



UNIVERSITAS INDONESIA

PEREMPUAN DAN NASIONALISME DALAM KONTESTASI
GLOBAL/LOKAL MEDIA CETAK POPULER INDONESIA:
STUDI KASUS MAJALAH *CLARA*

TESIS

TRISNA ANGGRAINI ADIWIBOWO
NPM 1006742024

FAKULTAS ILMU BUDAYA
PROGRAM STUDI CULTURAL STUDIES
DEPOK
JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

PEREMPUAN DAN NASIONALISME DALAM KONTESTASI
GLOBAL/LOKAL MEDIA CETAK POPULER INDONESIA:
STUDI KASUS MAJALAH *CLARA*

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Humaniora

TRISNA ANGGRAINI ADIWIBOWO
NPM 1006742024

FAKULTAS ILMU BUDAYA
PROGRAM STUDI CULTURAL STUDIES
DEPOK
JULI 2012

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa tesis ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Jakarta, 12 Juli 2012

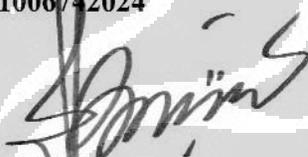


Trisna A. Adiwibowo

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Trisna Anggraini Adiwibowo
NPM : 1006742024**



**Tanda Tangan :
Tanggal : 12 Juli 2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis yang diajukan oleh :
Nama : Trisna Anggraini Adiwibowo
NPM : 1006742024
Program Studi : Ilmu Susastra/*Cultural Studies*
Judul : Perempuan dan Nasionalisme dalam Kontestasi
Global/Lokal Media Cetak Populer Indonesia:
Studi Kasus Majalah *Clara*

Ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Humaniora pada Program Studi Ilmu Susastra, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Melani Budianta, Ph.D

(.....)

Penguji I : Prof. Riris K. Toha-Sarumpaet, M.Sc., Ph.D (.....)

Penguji II : Mina Elfira, Ph.D

(.....)

Ditetapkan di : Depok
tanggal: 12 Juli 2012

oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta
NIP. 131 882 265

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkatNya yang membuat saya dapat menyelesaikan tesis ini sebaik mungkin. Penulisan tesis ini dilakukan untuk dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Master Humaniora pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia. Tesis ini tidak akan tersusun tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Prof. Melani Budianta, Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang dengan segenap hati bersedia menyediakan waktu dan pikiran untuk membantu saya menyusun tesis ini. Saya sungguh belajar banyak dari beliau.
- (2) Prof. Dr. Riris K. Toha-Sarumpaet sebagai dosen penguji yang di tengah kesibukannya menyempatkan diri untuk membaca tulisan saya dan memberikan masukan berharga untuk membuat tesis ini semakin baik.
- (3) Mina Elfira, PhD. Selaku Ketua Departemen Ilmu Susastra sekaligus Ketua Penguji yang turut memberikan kritik dan saran untuk memoles tulisan saya sehingga menjadi karya ilmiah yang lebih baik.
- (4) Samuel Mulia dan Virginia Rusli atas kemurahan hati menyediakan waktu untuk berbagi informasi serta membantu saya untuk memahami dinamika majalah lokal di Indonesia, khususnya majalah *Clara*.
- (5) Ria Lirungan selaku Pempimpin Redaksi majalah *Harper's Bazaar* Indonesia serta mentor pertama saya saat memasuki dunia majalah, serta memberikan informasi mengenai majalah lisensi asing di Indonesia.
- (6) Ni Luh Sekar selaku Pemimpin Redaksi majalah *Dewi* yang bersedia menyediakan waktu untuk memberikan informasi mengenai *Dewi*.
- (7) Kedua atasan saya di PT Trinaya Tirta, yaitu K. Nina Adelia dan Adeline Juni Mewengkang selaku Pemimpin Redaksi *ELLE* Indonesia. Saya berterima kasih atas kepercayaan serta keluwesan waktu yang diberikan mereka sehingga saya mampu menjalankan studi ini dengan baik.
- (8) Hermien Y. Kleden yang bersedia membantu mencarikan informasi dari bank data majalah *Tempo*, serta Tri Susanti atas bantuannya sehingga saya dapat memperoleh data dari AC Nielsen.

- (9) Suami saya, Paskal Kleden, yang menjadi inspirasi dan motivasi untuk mendorong diri hingga ke batas kemampuan saya. Kepercayaannya yang begitu besar terhadap kemampuan saya menginspirasi untuk maju jauh ke depan, bahkan ke tempat yang saya pikir tidak pernah tercapai.
- (10) Saya sangat beruntung memiliki dua pasang orangtua, yaitu Ganot Wibowo dan Luh Putu Adiwati, serta Ignas Kleden dan Ninuk Probonegoro-Kleden. Mereka lah yang senantiasa mendoakan, memberi kata-kata yang menenangkan di saat saya nyaris putus asa, serta memberi semangat di saat saya tidak yakin dengan kemampuan saya sendiri. Sungguh saya adalah seorang anak yang beruntung.
- (11) Kakak dan adik-adik saya terkasih, yaitu Ratih, Sari, Asih, Wuri, Indra, serta satu anggota baru dalam keluarga besar kami, Yuda, yang senantiasa menjadi sumber dukungan dan hiburan yang tak terhingga.
- (12) Rekan-rekan saya di *Cultural Studies*, Endang, Annisa, dan Nilam. Berkat mereka, saya selalu memiliki waktu menyenangkan selama kuliah. Mereka adalah teman berdiskusi, bersenda gurau, teman berbicara bahkan teman bernyanyi yang selalu bisa diandalkan. Serta rekan-rekan seangkatan, yaitu Yunita, Mbak Indah, Mbak Widhi, Wulan, Ida dan Ridho yang membuat masa-masa kuliah di *Cultural Studies* ini menjadi lebih ringan dan seru.
- (13) Tak lupa dukungan sahabat saya tercinta Ajeng, Santi, Lusi, Felice, Olavina, Adith, Vita, dan Tracy dari tahun 2001 hingga sekarang.
- (14) Serta, rekan-rekan di ELLE serta pihak-pihak lain yang tidak mungkin saya sebut satu per satu atas dukungan mereka semua saat saya menjalani masa perkuliahan.

“*Push to the limit.*” Kira-kira itulah kalimat yang paling tepat untuk menggambarkan proses penulisan tesis ini serta keseluruhan studi saya di *Cultural Studies*. Batasan hanyalah sebuah persepsi. Bila kita terus mendorong garis batas itu, kita akan senantiasa dikejutkan dengan hasil yang bisa dicapai. Setidaknya, itulah yang saya rasakan sekarang dan saya bangga telah menyelesaikan semuanya dengan baik.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Trisna Anggraini Adiwibowo
NPM : 1006742024
Program Studi : Ilmu Susastra/*Cultural Studies*
Departemen : Departemen Ilmu Susastra
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Tesis

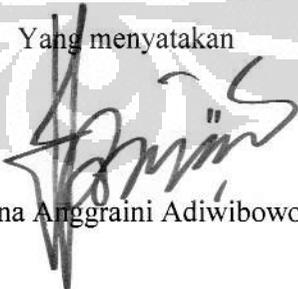
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul:
Perempuan dan Nasionalisme dalam Kontestasi Global/Lokal Media Cetak Populer Indonesia: Studi Kasus Majalah Clara

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 : 12 Juli 2012

Yang menyatakan



Trisna Anggraini Adiwibowo

ABSTRAK

Nama : Trisna Anggraini Adiwibowo
Program Studi : Cultural Studies
Judul : Perempuan dan Nasionalisme dalam Kontestasi Global/Lokal
Media
Cetak Populer di Indonesia: Studi Kasus Majalah *Clara*

Makalah ini membahas perubahan visi dan format majalah *Clara* dari isu perempuan ke isu nasionalisme dalam konteks global. Perubahan tersebut diteliti dari sisi produksi, teks dan konsumsi. Wawancara mendalam digunakan untuk membahas motivasi redaksi, teknik *close reading* dilakukan dengan membandingkan *Clara* versi lama dengan versi baru, dan analisis respon pembaca dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap 4 pembaca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan visi dan format majalah *Clara* terjadi akibat persaingan dengan media lisensi asing dalam industri media cetak. Perubahan ini dilakukan dengan menggunakan wacana nasionalisme sebagai politik identitas dan usaha memperoleh keuntungan ekonomi serta menaikkan target pasar. Perubahan visi dan format sekaligus menunjukkan dominasi kekuatan global serta lemahnya posisi tawar budaya lokal dalam media cetak populer di Indonesia

Kata kunci: perempuan, nasionalisme, majalah perempuan, majalah lokal, majalah lisensi asing, global, lokal, global/lokal.

ABSTRACT

Name : Trisna Anggraini Adiwibowo
Study Program : Cultural Studies
Title : Women and Nationalism in the Global/Local Contestation of Popular Print Media in Indonesia: Case Study Clara Magazine

This paper discusses the change of vision and format of *Clara* magazine from stressing on women's issues to focusing on nationalism in global context. These changes are examined from the production, text and consumption perspectives. Several methodologies were used in the research such as in-depth interviews to analyze the editorial motivation, close reading techniques to compare the old and the new format of *Clara*, and in-depth interviews of 4 readers to analyze their responses. The research findings conclude that the change of vision and format of *Clara* have been triggered by its competition with licensed magazines. The changes have been conducted by using the discourse of nationalism as political identity, as well as economy resources and increasing market share. At the same time, the change of *Clara's* vision and format illustrate the dominance of global power, and the limitations of the bargaining position of local cultures in popular print media in Indonesia.

Keywords: women, nationalism, women magazine, local magazine, licensed magazine, global, local, global/local.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Tinjauan Kepustakaan.....	5
1.5 Kerangka Teori.....	8
1.5.1 Globalisasi.....	8
1.5.2 Global-Lokal.....	11
1.5.3 Teori Politik Identitas.....	12
1.5.4 Teori Gender dan Bangsa.....	15
1.5.5 Gender, Media dan Fashion.....	16
1.5.6 Teori Pemaknaan Pembaca.....	18
1.6 Metode Penelitian.....	21
1.7 Cakupan Penelitian.....	26
1.8 Sistematika Penelitian.....	26
2. MAJALAH PEREMPUAN DAN PERSAINGAN MEDIA CETAK.....	27
2.1 Sejarah Perkembangan Majalah Perempuan Masa Pra-Kemerdekaan dan Orde Lama.....	27
2.2 Majalah Perempuan dan Modernitas Pada Masa Orde Baru.....	29
2.3 Demam Majalah Lisensi Asing di Era Reformasi.....	31
2.4 Sepak Terjang Majalah Lokal di Tengah Media Lisensi Asing.....	34
2.5 Persaingan Global vs. Lokal Dalam Media Cetak.....	37
2.6 Pengaruh Budaya Global dalam Majalah Lokal.....	39
2.7 Perempuan dan Nasionalisme dalam Majalah di Indonesia.....	40
2.8 Potret Kelas Menengah Indonesia.....	42
2.9 Kesimpulan.....	45
3. SIKAP RESISTEN DAN WACANA NASIONALISME: ANALISIS PRODUKSI DAN TEKS.....	48
3.1 Slogan.....	48
3.2 Format dan Bentuk.....	51
3.3 Harga.....	52
3.4 Sampul.....	53
3.5 Tata Letak.....	62
3.6 Artikel.....	66
3.7 Motivasi.....	76
3.8 Sirkulasi dan Penjualan.....	79
3.9 Kesimpulan.....	79

4. RESPON PEMBACA TERHADAP MAJALAH CLARA.....	83
4.1 Analisis Demografis Pembaca Majalah <i>Clara</i>	83
4.2 Profil Informan.....	89
4.2.1 Subyek A.....	90
4.2.2 Subyek B.....	90
4.2.3 Subyek C.....	91
4.2.4 Subyek D.....	92
4.3 Pembaca Memaknai Teks.....	93
4.3.1 Tata Letak.....	93
4.3.2 Format Majalah.....	94
4.3.3 Sampul.....	96
4.3.4 Harga.....	98
4.3.5 Artikel.....	98
4.3.6 Slogan.....	103
4.3.7 Gaya Hidup.....	110
4.4 Kesimpulan Analisis Resepsi Pembaca Majalah Clara.....	112
5.KESIMPULAN.....	122
5.1 Pendahuluan.....	122
5.2 Permasalahan.....	123
5.3 Slogan “ <i>Proudly Indonesia</i> ” Sebagai Bentuk Politik Identitas.....	123
5.4 Perempuan dan Nasionalisme.....	124
5.5 Kelas dan Perubahan Target Pasar.....	125
5.6 Nasionalisme dan Kelas Menengah.....	126
5.7 Pakaian dan Penanda Identitas Nasional.....	128
5.8 Dominasi Kekuatan Global Serta Sikap Inferior Bangsa Indonesia.....	128
5.9 Lemahnya Posisi Tawar Budaya Lokal.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Proses Encoding/Decoding.....	20
Gambar 2.1. Majalah <i>Femina</i> 1974, <i>Kartini</i> 1974, dan <i>Famili</i> 1980.....	31
Gambar 2.2. Majalah-majalah Lisensi Asing.....	33
Gambar 2.3. Sampul Majalah <i>Clara</i> Edisi Oktober 2010.....	36
Gambar 2.4. Artikel Hanger <i>Clara</i> edisi Agustus 2010.....	37
Gambar 2.5. Skema Kelas Sosial di Indonesia.....	43
Gambar 3.1: Sampul Majalah <i>Clara</i> Versi Lama.....	54
Gambar 3.2: Sampul Majalah <i>Clara</i> Versi Baru.....	59
Gambar 3.3: Artikel A View From Top Majalah <i>Clara</i> Versi Lama.....	63
Gambar 3.4: Artikel TOC Majalah <i>Clara</i> Versi Lama.....	64
Gambar 3.5: Artikel Dressing Majalah <i>Clara</i> Versi Baru.....	65
Gambar 3.6: Artikel TOC Majalah <i>Clara</i> Versi Baru.....	66
Gambar 3.7: Artikel From the Editor Majalah <i>Clara</i> Versi Lama.....	67
Gambar 3.8: Artikel From the Editor Majalah <i>Clara</i> Versi Baru.....	73
Gambar 4.1: Profil Pembaca.....	84
Gambar 4.2: Daerah Distribusi dan Sirkulasi Majalah <i>Clara</i>	85
Gambar 4.3: Skema Jawaban Keempat Informan.....	112
Gambar 4.4.: Skema Wacana.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

Bagian 1:

1. Jawaban Redaksi Majalah *Clara*.....(i)
2. Jawaban Pembaca Subyek A.....(v)
3. Jawaban Pembaca Subyek B.....(vii)
4. Jawaban Pembaca Subyek C.....(xii)
5. Jawaban Pembaca Subyek D.....(xviii)

Bagian 2:

1. *Clara* Media Kit 2012.....(xxii)
2. Tabel Readership Majalah *Cosmopolitan*, *Dewi*, *Clara* dan *Harper's Bazaar* Indonesia.....(xxix)
3. Tabel Perbandingan Majalah *Clara* Versi I, Versi II, *Dewi*, *Harper's Bazaar*, dan *Vogue*.....(xxx)
4. Tabel Profil Informan.....(xxxiii)
5. Tabel Analisis Respon Pembaca.....(xxxiv)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Setelah Departemen Penerangan ditutup di era reformasi, praktis sudah tidak ada lagi pemberlakuan SIT (Surat Izin Terbit) dan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) di kalangan media. Negara tak lagi berhak mengatur apa yang bisa terbit dan apa yang tidak. Era kebebasan pers pun dimulai. Demikian halnya dengan dunia majalah. Akhirnya, berkat masuknya pasar global dalam industri media cetak di Indonesia, kita dapat melihat perubahan yang signifikan dalam dunia majalah.

Majalah perempuan sangat dipengaruhi oleh konteks budaya, politik dan sosial-ekonomi dari negara tempat majalah tersebut dipublikasikan dan disebarluaskan. Pertumbuhan ekonomi yang pesat ditunjang dengan peningkatan pola konsumsi produk-produk kecantikan dan *fashion* di antara kaum perempuan telah meningkatkan jumlah penerbitan majalah semenjak tahun 1990an hingga 2000an. (Frith & Feng 2009: 158). Di Indonesia, masyarakat tumbuh menjadi masyarakat konsumen yang hidup di tengah-tengah budaya kapitalis konsumsi. Hal ini tampak pada begitu masifnya pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan besar, perkembangan industri mode, kecantikan, kuliner, serta makin gencarnya iklan-iklan barang mewah serta hasrat yang begitu besar terhadap merk-merk asing. Semua itu mendorong bertambahnya jumlah penerbitan lisensi asing di tanah air.

Masuknya majalah lisensi asing dalam industri media cetak di Indonesia, perlahan namun pasti mendominasi pasar dan menggeser posisi majalah lokal sebagai tuan rumah di negaranya sendiri. Apabila dijumlahkan, keberadaan majalah lisensi asing di Indonesia ini bisa mencapai 30 judul, bahkan lebih (Tempo, 2005: para. 8). Hampir semua lisensi asing didominasi oleh majalah gaya hidup, terutama majalah perempuan. Sementara untuk majalah perempuan yang bukan lisensi asing tak lebih dari 10 judul dan yang eksis di pasaran bisa lebih sedikit lagi.

Dengan demikian meneliti majalah lokal menjadi sangat penting karena salah satu fungsi majalah adalah sebagai filter (McQuail, 2000: 66). Dalam hal ini seharusnya majalah lokal dapat melakukan fungsi tersebut dengan menyaring kebudayaan luar yang masuk dan menyesuaikannya dengan budaya setempat. Namun, bila majalah lokal sebagai alat tidak memiliki kekuatan yang cukup besar untuk melakukan fungsi tersebut, maka kebudayaan luar akan masuk dengan mudah nyaris tanpa perlawanan. Akibatnya posisi Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang terhadap negara-negara maju pun makin lemah, baik dari sisi ekonomi maupun budaya. Selain itu, Skalli (2000: 96) menyebutkan bahwa majalah perempuan sendiri memiliki peran penting dalam mengkonstruksi sebuah budaya cetak feminin (*feminine print culture*), dan memproduksi serta memasukkan kode-kode normatif ataupun berbagai kepercayaan budaya (*cultural beliefs*). Otomatis bila majalah lisensi asing, yang umumnya berasal dari Amerika Serikat dan Eropa, memiliki posisi lebih kuat, maka mereka akan dengan mudah memproduksi dan memasukkan kode normatif Barat ke dalam budaya kita.

Dalam perkembangannya, pertumbuhan media lisensi asing di Indonesia memiliki berbagai dampak bagi majalah lokal. Dampak positifnya, majalah lokal akan melakukan perbaikan untuk memperkuat formula dan konsep majalahnya sehingga mereka mampu mempertahankan pembaca setianya, walau tidak sedikit pula yang gagal dan akhirnya gulung tikar. Namun, dampak negatif dari kehadiran majalah-majalah lisensi asing ini bagi majalah lokal juga sangat besar. Ruang geraknya semakin sempit akibat penyeragaman selera yang dibentuk oleh majalah-majalah lisensi asing, sehingga pasar dibuat lebih suka gaya “internasional” ketimbang gaya lokal yang telah digunakan sebelumnya.

Kehadiran majalah-majalah lisensi asing juga memberikan dampak lain dalam pembentukan selera konsumen. Gaya majalah yang kebarat-baratan pun diadopsi oleh majalah lisensi asing sebagai bagian dari perjanjian lisensi. Untuk bisa eksis di pasaran, mau tak mau majalah lokal, terutama yang baru terbit pada era Reformasi, harus tampil laksana majalah internasional. Ruang gerak media lokal yang semakin sempit akibat adanya penyeragaman selera dari munculnya majalah-majalah lisensi asing ini berdampak langsung pada majalah *Clara*.

Majalah *Clara* adalah sebuah majalah perempuan yang terbit setiap bulan dan merupakan salah satu dari sedikit majalah lokal yang eksis setelah masa reformasi. Majalah ini pertama kali terbit pada bulan Agustus 2007 dan merupakan produk PT Trio Warna Gempita Publishing yang menggunakan slogan *‘for women on the move’*. Dalam edisi perdananya, majalah ini lebih banyak terfokus pada hal-hal seputar minat perempuan yang terangkum dalam tiga kategori, yaitu *fashion* (mode), *food* (makanan) dan *features* (minat umum). Artikel-artikel *features* memiliki porsi dominan dalam keseluruhan isi redaksional majalah tersebut. Melalui Virginia Rusli (*Clara*, 2007: 6) sebagai pemimpin redaksinya, majalah *Clara* memiliki visi untuk mengangkat potensi perempuan Indonesia dan membantu menyadarkan para perempuan akan potensi yang mereka miliki serta memaksimalkan potensinya tersebut dengan berbagai artikel yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Sebagai salah satu majalah lokal yang lahir di era Reformasi ini, ia harus berjuang keras untuk bisa bertahan di peta persaingan majalah di negaranya sendiri. Bahkan tak lebih dari 3 tahun dari pertama kali diterbitkan, majalah *Clara* melakukan transformasi besar-besaran. Tidak hanya melakukan akuisisi dan terbit di bawah perusahaan baru, yaitu PT Livimbi Media saja, namun majalah ini mengalami perubahan bentuk dan tampilan. Bahkan, isi dan visinya pun bergeser dari versi awal. Sebelumnya visi majalah ini lebih fokus pada ragam permasalahan serta gaya hidup kaum perempuan urban di Indonesia. Kemudian pada tahun 2010 berubah menjadi majalah yang mengangkat isu nasionalisme serta kebanggaan terhadap produk lokal. Hal ini tampak dari perubahan slogan majalah tersebut, dari *“for women on the move”* menjadi *“proudly Indonesia”*. Alasan di balik perubahan format majalah disampaikan Rusli (*Clara*, 2010: 14) sebagai bentuk visi baru mereka untuk masuk ke dalam pasar internasional serta mewujudkan kesetaraan Indonesia di lingkup internasional dengan mengusung semangat nasionalisme.

Wacana nasionalisme dalam majalah *Clara* versi baru ini diperlihatkan tidak hanya pada visi dan slogannya saja, namun hampir di seluruh aspek dan elemen majalah. Dari segi konten majalahnya sendiri, majalah *Clara* tampak berusaha menampilkan majalah lokal dengan standar global. Pada versi baru, ia

banyak menampilkan produk-produk lokal dalam kemasan global. Melalui slogan “*proudly Indonesia*”, Virginia Rusli selaku pemimpin redaksi ingin menunjukkan bahwa majalah *Clara* merupakan hasil karya bangsa sendiri yang tidak kalah dengan produk luar negeri dan pada akhirnya berusaha memperlihatkan semangat nasionalisme dalam majalahnya. Di lain pihak untuk bersaing dengan produk-produk global yang terlanjur merajai pasar, produk lokal mau tidak mau harus menyesuaikan bila ingin bersaing dengan mereka. Tidak heran apabila majalah *Clara* mengubah tampilan dan format majalah sedemikian rupa sehingga menyerupai majalah impor ataupun lisensi asing dengan memasukkan elemen lokal ke dalamnya. Dalam hal ini, majalah *Clara* berupaya mengkonstruksi wacana nasionalisme ke dalam isi dan tampilan majalahnya sebagai usahanya untuk bersaing dengan majalah-majalah kompetitor.

Selain itu, beberapa tahun belakangan ini, muncul gerakan kebudayaan baru yang diangkat oleh perempuan-perempuan kalangan atas (*Kompas*, 15 April 2012). Dalam artikel tersebut, Sartono menyampaikan bahwa ada kecenderungan baru yang diprakarsai oleh kaum perempuan mapan kalangan atas untuk mengangkat kembali akar tradisi Indonesia, di antaranya dengan menggelar seni pertunjukan berbasis tradisi. Seniman-seniman lokal mulai diangkat dan muncul dalam berbagai acara kalangan atas dan mendapat sorotan dari media. Ada kecenderungan baru di pihak kalangan atas untuk mengentalkan kembali “keindonesiaan” di tengah hiruk-pikuk materi impor yang mereka jumpai sehari-hari. Mereka adalah kalangan terpelajar dan secara finansial sangat mapan. Pergerakan budaya ini selanjutnya memunculkan perubahan selera dalam masyarakat secara luas. Menunjukkan lokalitas menjadi tampak bergengsi. Menunjukkan kebanggaan menjadi Indonesia pun tampak berkelas. Inilah yang kemudian dibidik oleh majalah *Clara* untuk merebut pasar yang selama ini didominasi oleh media lisensi asing.

Oleh sebab itu, meneliti mengenai majalah *Clara* menjadi sangat penting dilakukan karena posisinya sebagai majalah lokal termajinalkan dalam persaingan dengan media lisensi asing. Dengan meneliti mengenai majalah *Clara* ini, kita bisa memahami gerak-gerik serta dinamika majalah ini dalam menghadapi persaingan dengan media lisensi asing yang terlanjur membanjiri dunia majalah di

Indonesia. Berangkat dari pemahaman itulah kita kemudian mampu melihat permasalahan yang dialami oleh majalah lokal secara lebih luas.

1.2 Perumusan Permasalahan

Uraian latar belakang tesis tersebut di atas memperlihatkan bahwa masuknya majalah lisensi asing dalam industri media cetak tersebut mendominasi pasar dan memarjinalkan majalah lokal, khususnya majalah perempuan *Clara* sebagai salah satu majalah lokal tampak mengubah citranya supaya dapat bertahan. Dengan demikian permasalahannya adalah, bagaimana majalah *Clara* mengubah visinya dari majalah dengan pola pikir perempuan yang tidak memperlihatkan nasionalisme secara langsung, dapat menjadi majalah yang sekarang justru mengangkat wacana nasionalisme secara eksplisit? Permasalahan tersebut dioperasionalkan ke dalam 3 bentuk pertanyaan:

- a. Mengapa majalah *Clara* melakukan perubahan visi dari yang fokus pada isu perempuan ke isu nasionalisme dalam konteks global?
- b. Bagaimana perubahan tersebut diwujudkan dalam tampilan, format dan isi majalah?
- c. Bagaimana resepsi pembaca dalam melihat perubahan tersebut dan menanggapi majalah *Clara* dengan versi yang baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan perubahan visi dan format majalah *Clara* dari versi lama ke versi baru serta menunjukkan latar belakang di balik perubahan tersebut, yakni persaingan dengan media lisensi asing dalam industri media cetak populer di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan kaitan perubahan visi tersebut dengan perubahan pasar. Selain itu, penelitian ini sekaligus juga menunjukkan pergeseran selera masyarakat terhadap produk lokal.

1.4 Tinjauan Kepustakaan

Sehubungan dengan penulisan tesis ini, ada beberapa buah penelitian sebelumnya dengan persoalan media lokal-global. antara media lokal dengan global, terdapat beberapa buah penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Loubna H. Skalli (2000) dalam disertasi bertajuk *Articulating the Local and the Global: A Case Study in Moroccan Women's Magazine*, membahas mengenai bagaimana budaya diproduksi kembali dan berubah bentuk dari global ke lokal. Perubahan ini dilakukan melalui artikulasi dari realitas lokal dengan pengaruh global yang diperlihatkan dalam dua majalah perempuan di Maroko, yaitu *Femmes du Maroc* dan *Citadine*. Disertasi ini didasarkan pada penelitian yang menganalisis implikasi budaya sebagai akibat dialektika global-lokal. Dalam disertasinya ini, Skalli beranjak baik dari perspektif teoretis maupun empiris. Skalli menunjukkan betapa kompleksnya praktik budaya lokal yang berinteraksi dengan teks di media, di mana budaya lokal akhirnya mengadaptasi dan memformulasi ulang tren serta pengaruh global. Oleh karena itu, penting sekali bila kita tidak lagi melihat dialektika global-lokal ini sebagai bentuk homogenisasi budaya. Selain itu, hasil penelitian Skalli merekomendasikan bahwa produk media harus makin menunjukkan sifat lokalitasnya untuk memenuhi kebutuhan pembaca lokal.

Sementara Jiawen Poon (2008) dalam tesisnya berjudul *Assimilation as an Impact of Globalization: A Comparative Study of Women's Magazines in Singapore and the United States* telah melakukan kajian perbandingan antara majalah perempuan di Singapura dan Amerika Serikat. Dalam penelitian tersebut Poon menemukan bahwa minat baca, kepemilikan, struktur finansial, permasalahan serta isi majalah dari kedua negara tersebut dinilai memiliki kemiripan. Kendati kedua negara tersebut secara ekonomi, budaya dan politik sangatlah berbeda, namun dalam tesis tersebut Poon menunjukkan bahwa perempuan Singapura kerap ditampilkan dalam peran bukan pekerja dalam iklan majalah. Maksud dari peran bukan pekerja di sini bagi Poon adalah peran-peran domestik, di mana perempuan Singapura ditampilkan sebagai pengelola rumah tangga ataupun obyek seks. Walaupun seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak perempuan digambarkan berada dalam lingkungan bekerja, namun makin banyak pula iklan-iklan yang menempatkan perempuan dalam peran dekoratif (peran pendamping ataupun peran domestik). Akhirnya gambaran yang tidak realistis tersebut memberikan dampak negatif mengenai persepsi perempuan. Perempuan kaukasia, yang frekuensi kemunculannya lebih banyak dibandingkan

dengan perempuan Asia dalam majalah di Singapura, digambarkan sebagai obyek seks. Sedangkan perempuan Asia-nya sendiri digambarkan sebagai perempuan yang pemalu, tertutup dan penurut.

Hasil riset yang juga mengangkat mengenai isu majalah asing dengan lokal dilakukan oleh Jingyi Luo (2010) melalui tesis berjudul *The Growth of International Women's Magazine and Media Potrayal of Women in China*. Cina pun tak luput dari invasi yang dilakukan globalisasi media, dengan cara masuk ke dalam pasar Cina. Luo melihat bahwa majalah internasional tersebut membuat edisi Cinanya dan ternyata mampu merefleksikan kondisi masyarakat setempat. Tak hanya itu saja, majalah-majalah internasional tersebut juga dapat memengaruhi media lokal setempat dalam presentasi majalahnya, gaya serta nilai-nilai budaya. Sebagai salah satu *genre* media, pencitraan perempuan dalam media juga mampu merefleksikan pembangunan ekonomi, sosial, serta budaya masyarakat lokalnya. Dalam tesisnya ini, Luo memperhatikan representasi perempuan dengan membandingkan antara gambar dalam sampul majalah global dan lokal yang populer di Cina. Luo menemukan bahwa identitas perempuan digambarkan melalui sudut, gaya berpakaian, gambaran kecantikan tertentu menyesuaikan dengan nilai budaya dari masing-masing majalah. Ia juga mengambil kesimpulan bahwa majalah lokal menggambarkan perempuan Cina yang hibrid akibat pengaruh kombinasi antara budaya global yang didapat dari majalah internasional, serta budaya tradisional masyarakat Cina.

Di Indonesia sendiri penelitian mengenai dampak budaya dari majalah bila dikaitkan dengan globalisasi media tidak banyak ditemukan. Hal ini mungkin terjadi karena globalisasi media baru muncul pada era reformasi. Namun kebanyakan penelitian yang saya temukan menggunakan majalah lisensi asing sebagai subjek penelitiannya. Seperti yang dilakukan oleh Dhany Rachmat Mulia (2005) yang melihat lokalisasi atau domestifikasi isi media sebagai bentuk hegemoni industri media global dalam tesis bertajuk *Hegemoni Media Global Melalui Lokalisasi Sensualitas (Studi Kasus Pada Majalah FHM Indonesia)*. Dalam hasil penelitiannya digambarkan bahwa FHM Indonesia, MRA (pembeli lisensi), EMAP (pemberi lisensi) dianggap sebagai sebuah rangkaian industri media global di Indonesia yang memenuhi kriteria definisi hegemoni itu sendiri.

Untuk itu, majalah FHM Indonesia digunakan sebagai aparaturnya potensial perluasan ideologi mereka dan diberi status penguasa. Sementara kelas di bawahnya, yaitu khalayak menerima secara sadar segala ide kelas penguasa dengan mengonsumsi produk-produk yang mereka tawarkan. Penerimaan ide atau nilai dan kepemimpinan kelompok dominan oleh kelompok di bawahnya didorong oleh lokalisasi atau domestifikasi isi yang dilakukan FHM Indonesia.

Sementara penelitian yang menitikberatkan pada permasalahan majalah lokal di Indonesia, jarang ditemukan. Padahal, kita justru perlu memahami permasalahan yang dialami oleh majalah-majalah lokal karena jumlahnya kalah banyak dibandingkan dengan majalah lisensi asing. Kalau dibiarkan terus-menerus majalah lokal akan makin terpinggirkan dan akan sulit diberdayakan. Akibatnya dalam industri media cetak populer di Indonesia, kita akan semakin tergantung dengan keberadaan majalah lisensi asing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan majalah. Dalam hal tersebut, penelitian saya dapat mengisi kekosongan penelitian mengenai majalah lokal, terutama majalah perempuan. Selain itu, tampak dari tiga penelitian mengenai globalisasi media di Maroko, Singapura dan Cina di atas memperlihatkan masih kuatnya pengaruh lokal dalam membendung dominasi majalah global (Skalli, 2000; Poon, 2008; Luo, 2010). Tampaknya budaya setempat masih memiliki posisi tawar yang tinggi dalam bernegosiasi dengan pengaruh global. Hal ini tidak terjadi dalam industri majalah di Indonesia. Dominasi majalah lisensi asing menunjukkan betapa lemahnya produk lokal untuk dapat membendung produk global, sehingga memahami bagaimana gerak majalah lokal sesudah Reformasi, perlu dilakukan untuk setidaknya menjadikan budaya lokal memiliki posisi tawar yang tinggi dalam industri media di Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Globalisasi

Globalisasi telah menjadi kenyataan yang sangat sulit untuk dielakkan. Berkat globalisasi, ruang dan waktu tidak lagi menjadi pembatas dan kendala. Konsep globalisasi itu sendiri, sebenarnya sudah populer sejak tahun 1990-an, dan tumbuh sejak akhir tahun 1960an dan awal tahun 1970an. Saat terminologi

globalisasi ini muncul, awalnya memang dikaitkan dengan konteks perekonomian. Agen-agennya, tak lain adalah ratusan perusahaan transnasional yang menguasai antara sepertiga hingga separuh keuangan dunia. Kemunculan dan pertumbuhan aktivitas ekonomi global ini memang bukan sesuatu yang baru. Namun pada awal tahun 1970an, percepatan arus ekonomi global diperkuat dengan kehadiran perusahaan-perusahaan transnasional yang mencari pasar-pasar potensial guna mengatasi persoalan krisis ekonomi. Pada akhirnya percepatan arus ekonomi ini selanjutnya dipahami sebagai praktik kapitalisme dalam era yang tidak teratur atau *disorganized capitalism* (Barker, 2000: 99-106).

Terminologi globalisasi kerap dipakai untuk menjelaskan intensifikasi dari dunia yang saling terhubung serta memperlihatkan bahwa dunia dipenuhi oleh pergerakan dan percampuran, kontak dan hubungan-hubungan, serta interaksi dan pertukaran budaya (Inda & Rosaldo, 2002: 2). Secara garis besar dapat dikatakan bahwa globalisasi digunakan untuk menggambarkan keterhubungan dunia antara satu sama lain di mana batas antar negara menjadi semakin kabur dan mengakibatkan semakin banyak orang maupun budaya yang berbeda-beda untuk memiliki kontak satu sama lain secara lebih intens. Sedangkan Robertson (1990: 20) menyebut globalisasi sebagai '*the concrete structuration of the world as a whole*', saat dunia menjadi sebuah tempat yang berada pada satu kesatuan.

Globalisasi mengacu kepada sebuah dunia di mana masyarakat, kebudayaan, kebijakan dan ekonomi telah menjadi dekat (Kiely & Marfleet, 1998: 3). Konsep globalisasi dapat didefinisikan sebagai intensifikasi hubungan-hubungan sosial dunia yang menghubungkan jarak yang jauh sehingga kejadian-kejadian lokal dibentuk oleh kejadian-kejadian yang terjadi di tempat yang jauh dan sebaliknya (Giddens 1990, 64). Namun globalisasi bukan hanya mengenai keterhubungan global semata. Anthony Giddens (1990: 14) menyebutkan globalisasi menaruh perhatian pada persilangan antara ada dan tidak ada, keterkaitan antara kejadian sosial dan hubungan sosial 'jarak jauh' dengan konteks lokal. Sementara David Harvey (1989) menggambarkan globalisasi sebagai perubahan pengalaman dari waktu dan ruang, atau 'kompresi ruang dan waktu.

Definisi-definisi tersebut selanjutnya mengacu kepada dua hal. Pertama, semakin banyak bagian dunia yang masuk ke dalam sistem global dan dipengaruhi dengan apa yang terjadi di tempat lain. Kedua, ada pengertian bahwa kita mengetahui apa yang terjadi di tempat lain dengan cepat, di mana berpengaruh pengertian kita akan ruang dan waktu (Kiely & Marfleet, 1998: 3).

Beberapa faktor penting dalam perkembangan globalisasi, yaitu (Jones & Jones, 1999: 219-220):

1. Meningkatnya sifat global dari modal dan kemunculan pasar global.
2. Meningkatnya pergerakan orang secara global.
3. Meningkatnya kepentingan akan teknologi informasi dalam produksi, konsumsi dan hiburan.
4. Meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan yang mempengaruhi seluruh planet.
5. Kesadaran yang tumbuh bahwa politik telah menyebar di luar negara.

Kita melihat bahwa secara mendasar, globalisasi mempengaruhi tiap aspek dari masyarakat (Jones & Jones, 1999: 220), yaitu:

1. Dalam ranah ekonomi (*economy sphere*), terjadi intensifikasi kompetisi ekonomi yang cukup tinggi dalam produksi, pertukaran, distribusi dan konsumsi dari barang dan jasa. Pasar menjadi global dan pakar ekonomi menyebutnya sebagai pasar global (*global market place*).
2. Dalam ranah politik (*political sphere*), sangat menarik untuk dicatat bahwa globalisasi memiliki dua konsekuensi menyangkut nasionalisme. *Pertama*, promosi kapitalisme global dapat melemahkan batas-batas nasional. *Kedua*, nasionalisme bahkan dapat memperkuat nasionalisme sebagai akibat globalisasi. Nasionalisme dapat menjadi bentuk resistensi terhadap gelombang globalisasi dan modernisasi.
3. Dalam ranah media, dapat melibatkan perdebatan mengenai konsekuensi globalisasi pada kultur dan identitas lokal dan sejauh mana imperialisme media telah terjadi.

Globalisasi media mungkin paling terasa pada level model industri media, yaitu cara-cara dalam organisasi dan pembentukan media. Dunia semakin menjadi pasar yang terintegrasi berdasarkan ekonomi kapitalis. Hal ini menimbulkan

tekanan pada negara-negara untuk menjadikan media lebih komersial, didukung oleh periklanan, ditujukan kepada konsumen, dan melakukan privatisasi terhadap perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang sebelumnya dikuasai oleh pemerintah (Straubhaar & LaRose, 2006: 464).

Teori *global cultural flow* lahir dari pemikiran Arjun Appadurai (1990: 234). Ia menyebutkan bahwa globalisasi tidak berlangsung dari atas ke bawah, atau dari pusat ke periferi semata. Sebaliknya, ia melihat bahwa *global cultural flow* lahir melalui lima dimensi, yakni *ethnoscapes*, *technoscapes*, *finanscapes*, *mediascapes* dengan *ideoscapes*. *Ethnoscapes* berkaitan dengan arus pergerakan orang, seperti turis, pengungsi, atau imigran. *Technoscapes* berkaitan dengan persebaran teknologi informasi dan mekanik di berbagai dunia oleh perusahaan multinasional, termasuk internet. *Finanscapes* berkaitan dengan pergerakan uang melalui bursa saham, komoditas dan pasar uang internasional. Kemudian yang terakhir adalah *mediascapes* yang merujuk pada teknologi komunikasi dan persebaran media massa, seperti surat kabar, majalah, media elektronik, dan sebagainya.

1.5.2 Global dan Lokal

Terminologi globalisme dan lokalisme muncul di awal tahun 1990an dalam konteks kemerdekaan ekonomi transnasional yang dilakukan oleh investor asing, konsumsi budaya dan materi, teknologi media yang menyebarkan informasi secara global (Ferguson, 1995: 441), akibatnya dunia jadi makin mengecil. Wilson dan Dissanayake (1996) menyebutkan bahwa ruang dunia baru, di mana berisi berbagai produk budaya dan representasi nasional, yang secara simultan menjadi semakin mengglobal dan melokal seiring dengan Bergeraknya kapitalis menuju ke periferi ini, juga memproduksi koalisi dan resistensi di dalam kehidupan sehari-hari. Argumen mereka, bahwa pertemuan antara kekuatan global, citra, kode, situs dan teknologi akibat dari proses transnasionalisasi dengan komunitas lokal, taktik, dan strategi simbolis lain akan dikonfrontasikan dan ditantang dalam produksi lokalitas (Wilson dan Dissanayake dalam Dissanayake, 2006 : 26).

Bila kita ingin meneliti mengenai narasi persimpangan antara global dengan lokal, maka Dissanayake (2006 : 25) menyarankan agar kita lebih fokus

pada produksi lokal dan perubahan-perubahan yang menyertainya dalam merespon global. Ia melihat bahwa lokal :

“... is never static; its boundaries, both temporal and spatial, are subject to ceaseless change. It is characterized by a web of power plays, agonistic interests, pluralized histories and struggles over polysemous and asymmetrical exchanges. The local is constantly transforming and reinventing itself as it seeks to reach beyond itself and engage translocal.”

Oleh sebab itu, Dissanayake (2006 : 28) menyimpulkan bahwa lokal adalah sebuah situs dari harapan dan krisis terhadap akomodasi, serta perlawanan terhadap penerimaan dan kontradiksi. Satu hal yang menarik pula dari tarik menarik antara global dengan lokal ini adalah keduanya merupakan proses konstan dari hasil interaksi dan evolusi yang saling membutuhkan satu sama lain.

1.5.3 Teori Politik Identitas

Kathryn Woodward (2004 : 14) menyebutkan bahwa identitas terbentuk melalui interaksi sehari-hari, cara kita berpakaian, berbicara, menandai bagaimana kita itu sama dengan orang lain yang memiliki identitas yang serupa dengan yang tidak. Melalui buku *Identity and Difference*, Woodward (1997: 2) menekankan bahwa identitas didefinisikan berdasarkan adanya perbedaan. Identitas bahkan seringkali dikonstruksikan dengan terminologi oposisi, seperti misalnya hitam/putih, lelaki/perempuan, heteroseksual/homoseksual, normal/devian, dan sebagainya. Namun bagi Bhikhu Parekh (2008 : 8), identitas tidak serta merta memfokuskan pada perbedaan semata. Lantas ia mendefinisikan identitas sebagai:

“... a thing consists in those constitutive features that define it as this thing or this kind of thing rather than some other, and distinguish it from others.”

Dari definisi tersebut, tampak bahwa Parekh melihat aspek terpenting dari identitas adalah justru dari pendefinisian daripada bagaimana suatu identitas diperlihatkan karena berbeda dengan identitas lainnya. Sementara untuk mengeksplor identitas dari seorang individu adalah dengan mempertanyakan mengenai apa yang membuat seseorang bisa menjadi dirinya sekarang ini, bagaimana ia melihat dan memahami, baik dirinya maupun dunia, dan sebagai hasil akhir apa yang menjadikan dirinya sekarang dan bukan sebagai orang lain.

Parekh menunjukkan bahwa identitas individu masing-masing orang memiliki tiga komponen penting, yaitu: identitas personal, identitas sosial serta identitas menyeluruh. Dalam identitas personal seseorang adalah individu yang unik, memiliki bentuk tubuh, data biografi berbeda dan identifikasinya cenderung subyektif. Kepercayaan serta nilai-nilai yang dianut seseorang untuk mendefinisikan mengenai dirinya sendiri adalah faktor utama yang membentuk identitas personal seseorang. Sementara identitas kedua adalah identitas sosial, di mana identitas satu ini melekat secara sosial, merupakan anggota dari kelompok tertentu, seperti kelompok etnik, agama, budaya, pekerjaan dan nasional. Para anggota kelompok-kelompok ini mendefinisikan serta membedakan diri mereka sendiri dengan kelompok lain, serta didefinisikan dan dibedakan pula oleh kelompok lain tersebut. Sementara identitas yang terakhir adalah melihat dirinya sebagai manusia dan membuat mereka berbeda dari makhluk hidup lain. Identitas ini mendefinisikan diri mereka sebagai manusia, dan memutuskan untuk hidup sebagai manusia (Parekh 2008: 9). Namun untuk penelitian ini, saya akan memperhatikan definisi mengenai identitas sosial.

Parekh beragumen bahwa lingkungan sosial secara signifikan, mengidentifikasi sekaligus mendefinisi seseorang untuk menjadi orang tertentu serta mengarahkan mereka pada serangkaian norma serta harapan tertentu untuk berlaku dalam kehidupan sehari-hari. Itulah sebabnya bagaimana seseorang mendapatkan identitasnya di tengah masyarakat atau kelompok, menjadikan seseorang tersebut memiliki identitas sosialnya. Menurut Parekh (2008: 17), dalam masyarakat tradisional identitas sosial cenderung bersifat tetap, kaku dan diturunkan secara turun temurun. Sementara dalam masyarakat modern, identitasnya bisa bergerak ke mana saja, dan setiap individu didorong untuk mendefinisikan identitasnya sendiri.

Dalam sebuah sistem sosial, identitas jarang sekali bebas dari kontestasi baik dari perseorangan maupun organisasi. Parekh (2008 : 16-17) melihat bahwa terdapat dua tipe kelompok yang muncul akibat kontestasi ini. *Pertama* adalah kelompok yang tidak dikenal (namun identitasnya diterima, dilegitimasi dan dihormati), dan yang kedua adalah kelompok dikenal, namun posisinya termarginalkan dan terpinggirkan. *Kedua* kelompok ini kemudian menjadi sebuah

diskursif dan memunculkan adanya perjuangan dan strategi secara politis. Bagi kelompok yang termarginalkan, tentu saja hal tersebut menjadi sebuah masalah. Majalah *Clara* dalam hal ini berada dalam kelompok yang terpingirkan. Posisi marginal dalam peta persaingan industri media cetak populer di Indonesia akhirnya membuat majalah tersebut mengeluarkan bentuk resisten dan melakukan perjuangan serta strategis secara politis. Orang-orang yang berada di belakang majalah tersebut mencoba melakukan strategi-strategi yang dianggap tepat untuk akhirnya mencapai respek yang sejajar dengan lawannya (majalah berlisensi asing), memperoleh legitimasi serta dikenal oleh publik secara luas.

Menurut Parekh politik identitas kolektif ini diartikulasi menjadi dua idiom. *Pertama*, artikulasi yang bersifat negatif dikenali dengan pemakaian kata “*liberation*” atau pembebasan, yang bisa diartikan bahwa kelompok tersebut dibebaskan atau dilepaskan dari kekuatan kelompok lain untuk mendefinisikan identitas mereka sendiri sebagai konsekuensi psikologis dan beban moral yang mereka tanggung sebagai akibat norma-norma opresif dan tirani yang mereka alami. Sementara idiom yang kedua sifatnya positif dilihat dari pemakaian kata “*proud/pride*” atau kebanggaan terhadap identitas kelompoknya. Pengartikulasian tersebut tidak hanya berusaha membebaskan diri dari kekuatan kelompok dominan, namun juga sebagai usaha untuk memproklamkan mengenai kebanggaan terhadap identitas mereka itu. Dalam kasus majalah *Clara*, ia mengartikulasikan identitasnya dengan menggunakan idiom kedua. Dalam slogannya, majalah ini menggunakan “*proudly Indonesia*”, sebagai usaha untuk memproklamkan mengenai kebanggaan tersebut.

Kebanggaan ini muncul karena dua alasan. *Pertama*, ini dimaksudkan untuk menolak perasaan inferior dan malu akan identitasnya serta memperlihatkan eksistensinya dan melegitimasi kesetaraannya di antara kelompok dominan. Sedangkan alasan yang kedua sebagai sebuah cara untuk mengidentifikasi dan membagikan identitas tersebut sekaligus memperlihatkan masa lalu, perjuangan serta hasil yang didapat kepada siapapun yang merasa bagian dari identitas yang diperjuangkan (Parekh, 2008: 32).

1.5.4 Teori Gender dan Bangsa (*Gender and Nation*)

Permasalahan mengenai nasionalisme dalam hubungannya dengan relasi gender seringkali berat sebelah. Satu sisi, di dalam upaya mengkonstruksi nasionalisme bangsa, kita sering mendengar bahwa tanah air dikonstruksikan sebagai perempuan atau ibu, kemudian perang dilakukan untuk melindungi perempuan dan anak-anak atau meminjam istilah Cynthia Enloe (1990) sebagai “*womenandchildren*”. Namun di sisi lain, perempuan akhirnya lebih banyak menjadi muncul sebagai obyek daripada subyek bila dikaitkan dengan peran politik. Carole Pateman (1988: 176-180) dalam bukunya *The Sexual Contract* berargumen bahwa perempuan senantiasa dimasukkan dalam wilayah privat, sehingga menyebabkan peran perempuan akhirnya menjadi tidak relevan dalam tataran politik. Sementara permasalahan bangsa dan nasionalisme ditempatkan pada ranah publik, dengan sendirinya perempuan yang sedari awal terkucil dari ranah publik, akan menjadi tidak relevan dalam wacana bangsa dan nasionalisme.

Relasi gender merupakan inti dari konstruksi budaya dari identitas sosial dan kelompok, begitu pula dalam kebanyakan konflik dan kontestasi budaya (Yuval-Davis, 2003: 16). Dalam mendefinisikan satu kebudayaan tertentu, Yuval-Davis (2003; 17) melihat bahwa masalah yang paling sering diperdebatkan adalah mengenai apa yang disebut sebagai asli atau otentik. Otentitas atau keaslian sendiri senantiasa diasumsikan sebagai suatu hal yang tetap (*fixed*), esensial, dan merupakan sebuah kesatuan dari berbagai kebudayaan, identitas dan kelompok. Keaslian ini dikonstruksi dan selanjutnya dipakai sebagai sumberdaya ekonomi dan politik oleh kelompok. Upaya pengkonstruksian ini disebut sebagai beban representasi (*the burden of representation*) oleh Kubena Mercer (1990) dan identitas yang dipaksakan (*forced identities*) oleh Amrita Chhachhi (1991).

Akan tetapi, perempuanlah yang kemudian selama ini kerap digunakan untuk membawa “beban representasi” tersebut, karena perempuan dikonstruksi sedemikian rupa sebagai pemikul simbolik dari identitas dan kehormatan kolektif, baik itu secara personal maupun dalam kelompok (Yuval-Davis, 2003: 17). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perempuan adalah pembawa identitas kelompok, termasuk identitas suku, kelas, bangsa ataupun nasional.

Claudia Koontz (1986: 196) memperlihatkan bahwa dalam kasus propaganda Hitler, pemuda Jerman harus hidup dan mati demi negara, sementara bagi kaum pemudinya, mereka tak perlu angkat senjata dan melakukan apapun. Dalam membela negara, kaum lelaki perlu mengambil sikap dan ikut serta aktif untuk membela negara. Sementara kaum perempuan hanya perlu menjadi lambang atau perwujudan negara (*national embodiment*) semata. Menurut Cynthia Enloe (1990), lelaki pergi berperang untuk kepentingan perempuan dan anak-anak. Perempuan senantiasa diasosiasikan di dalam imajinasi kolektif dengan anak-anak, sehingga perempuan dan anak-anak selanjutnya akan tetap dianggap berada satu kelompok, yaitu kaum inferior yang harus dilindungi.

1.5.5 Gender, Media dan *Fashion*

Di antara berbagai pengaruh yang memperlihatkan bagaimana kita melihat perempuan dan laki-laki, media lah menjadi tempat yang paling kuat sekaligus paling mudah diresapi oleh masyarakat (Wood, 1994: 31). Keterkaitan majalah perempuan dengan permasalahan gender sudah tidak lagi menjadi hal yang baru. Salah satu tokoh feminis asal Amerika Serikat, Betty Friedan, dalam bukunya berjudul *The Feminine Mystique* (1963 : 80-109) menekankan dampak dari majalah-majalah perempuan melalui artikel, tulisan fiksi dan iklan di dalamnya justru lebih banyak menempatkan perempuan di lingkup domestik, memperlihatkan stereotipe feminitas sub urban serta menunjukkan bahwa perempuan beroperasi pada ranah yang sepenuhnya terpisah dari yang dimiliki laki-laki. Dengan begitu isi majalah dapat dikatakan menaturalisasi ide bahwa ranah operasi dan pengaruh perempuan yang “normal” tidak hanya berbeda dari kaum lelaki, tetapi juga secara sosial memiliki nilai lebih rendah (Carter & Steiner, 2004: 1).

Berkat adanya jurnalisme, dunia periklanan dan fotografi, *fashion* bisa menjadi sebuah kesadaran populer (*popular consciousness*) (Wilson, 2003: 157). Elizabeth Wilson (2003) menyebutkan bahwa *fashion* adalah sebuah sistem ajaib, apa yang kita lihat selama membuka lembar demi lembar halaman majalah perempuan adalah “sebuah tampilan” – *the look*. Seperti dunia periklanan, majalah perempuan telah bergerak dari didaktis selanjutnya menjadi halusinasi.

Pada awalnya, tujuan utama mereka adalah untuk memberikan informasi. Namun yang kita lihat sekarang, baik jurnalisme populer dan periklanan, adalah cerminan dari sebuah cara untuk ‘menjadi’, dan apa yang kita lakukan tidak hanya sekadar melakukan imitasi secara langsung melainkan sebuah proses mengidentifikasi.

Pakaian adalah obyek paling utuh dalam dunia material, karena ia paling bersentuhan dengan tubuh manusia serta siklus kehidupan manusia pada umumnya. Pakaian adalah obyek, tetapi juga merupakan citra atau gambaran. Mereka mampu memberikan komunikasi yang lebih terselubung dari benda dan komoditas lain, lebih dikarenakan hubungan yang sangat intim dengan tubuh dan diri kita sendiri (Wilson, 2003 : i). Dalam berbagai kelompok masyarakat, tubuh itu “dikenakan pakaian”, dan di mana pun pakaian dan atributnya memainkan peran simbolik, komunikatif dan estetik. Pakaian selalu memiliki makna yang tak perlu selalu diungkapkan dengan bahasa verbal. Bentuk paling awal dari “pakaian” adalah berbagai atribut penghias, seperti cat tubuh, ornamen, tato, rajah tubuh (*scarring*), topeng, dan hiasan leher atau gelang tangan. Banyak di antara atribut penghias ini memodifikasi tubuh (2003: 3).

Fashion adalah pakaian yang memiliki kecepatan perubahan yang tinggi serta secara berkesinambungan akan terus mengalami perubahan (2003: 3). Untuk berpakaian sesuai dengan kaidah *fashion*, berarti harus terlihat menonjol sekaligus menyatu dengan masyarakat sekitar, mengklaim diri sebagai bagian dari kelompok eksklusif sekaligus mengikuti kawanan/kelompok (2003: 6).

Pakaian juga digunakan sebagai pembentuk identitas kelompok, ketika ia mampu mengikat solidaritas sosial dan memasukkan norma kelompok. Dalam konteks nasionalisme, pakaian juga digunakan sebagai pembentuk identitas nasional. Akan tetapi, pakaian perempuan yang lebih banyak dijadikan penanda identitas nasional ini. Beban representasi yang diberikan kepada perempuan pada identitas kelompok dan nasib masa depan membuat perempuan juga dikonstruksikan sebagai pemikul kehormatan kelompok. Perempuan dengan sikap yang pantas, pakaian yang pantas menjadi perwujudan batasan-batasan yang dimiliki oleh satu kelompok (Yuval-Davis, 2003: 18). Menurut Wilson (2003: 14), untuk beberapa kelompok masyarakat yang memiliki tata cara berpakaian yang tradisional dan statis, para lelaki cenderung mengikuti gaya berpakaian

seperti masyarakat Barat, seperti misalnya setelan jas, walaupun mereka memiliki pakaian yang lebih beradaptasi dengan iklim dan kondisi daerah setempat. Namun para perempuan tetap menggunakan pakaian tradisionalnya. Dengan begitu, mereka menyimbolisasikan apa yang disebut sebagai otentik, patuh pada budaya mereka sendiri, berseberangan dengan kolonisasi ala *cultural imperialism*.

Tampak dalam pemikiran-pemikiran di atas bahwa untuk mendefinisikan mengenai satu identitas nasional, pakaian perempuan dikonstruksi sedemikian rupa sebagai simbol dan penanda identitasnya. Konstruksi ini kemudian diperlihatkan dalam majalah perempuan karena dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memasukkan definisi mengenai identitas nasional.

Namun, perempuan senantiasa berada posisi ambivalen dalam kelompok. Di satu sisi, mereka sering digunakan sebagai simbolisasi keutuhan, kehormatan, dan motivasi kelompok pada proyek nasional ataupun kelompok etnik. Namun, mereka seringkali pula tidak diikutsertakan dalam tubuh politik, dan lebih sering dijadikan obyek ketimbang subyek. Dalam hal ini, konstruksi keperempuanan memiliki nilai “*otherness*”. Perempuan lebih dilihat sebagai batasan kepantasan, sehingga akhirnya hanya akan membuat para perempuan selalu berada pada posisi inferior (Yuval-Davis, 2003: 19).

1.5.6 Teori Pemaknaan Pembaca (Reader Response Theory)

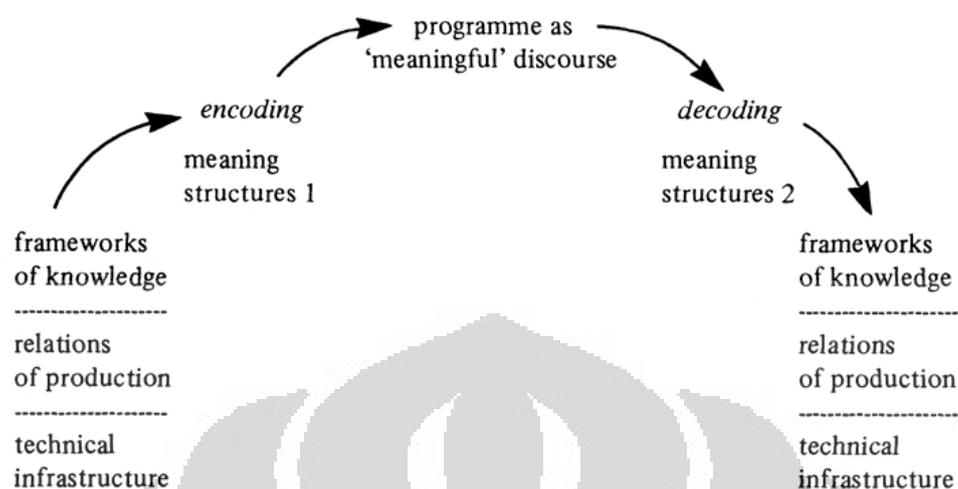
Saya akan menggunakan pendekatan *cultural studies* untuk dapat memahami pemaknaan yang diberikan oleh pembaca majalah Clara, khususnya mengenai perubahan visi dan formatnya. Selain itu *cultural studies* akan saya gunakan sebagai kerangka kerja untuk dapat memahami pembaca majalah Clara dalam (i) menginterpretasikan informasi yang mereka terima dalam majalah tersebut, dan (ii) memaknai perubahan visi dan format majalah Clara versi baru. Salah satu tujuan dari *cultural studies* sendiri adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah teks diproduksi dan diinterpretasikan yang dapat ditentukan melalui proses *encoding* dan *decoding* (Hall, 1980). Teks akan disandikan kemudian direkatkan dengan ideologi, pesan, nilai, dan lain sebagainya oleh produser, dan pembaca/penonton selanjutnya akan memaknai ulang dan menginterpretasikan makna tersebut berdasarkan karakteristik individu maupun budaya yang

membentuk bagaimana mereka membaca teks. Cara membaca pesan sendiri juga berbeda bagi masing-masing pembaca/penonton, tergantung dari budaya, jender, ras, kelas, pengalaman, dan lain sebagainya (O'Donnell, 2005: 527). Hal ini juga membuktikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sifatnya polisemik atau memiliki banyak makna didasarkan pada latar belakang penerima pesannya (O'Donnell, 2005: 522).

Teori pemaknaan pembaca atau *reader response theory* yang diajukan oleh Hall (1980) memiliki peran penting dalam penelitian *cultural studies* maupun komunikasi massa. Teori pemaknaan pembaca ini banyak mengacu pada studi mengenai makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam interaksinya dengan teks media dan terfokus pada proses *decoding*, interpretasi, serta pemahaman dari konsep analisis penerimaan makna. Teori ini diutarakan oleh Hall untuk mengkritisi model komunikasi tradisional yang kerap disebut sirkuit atau *loop*, yaitu pesan dikirim oleh pemberi pesan (sender), dan pesan akan diterima oleh penerima pesan (receiver), sehingga diperoleh bagan singkat sebagai berikut: *sender* → *message* → *receiver*. Model komunikasi ini dinilai terlalu linear; hanya terkonsentrasi di tingkat petukaran pesan; serta tidak ada konsep terstruktur dari berbagai momen sebagai hubungan yang kompleks (Hall, 1980: 128).

Untuk itu, Hall mengajukan model komunikasi baru, yaitu encoding/decoding, dengan melihat bahwa teknologi dan infrastruktur, hubungan dalam produksi pesan, dan pengetahuan mengenai pesan yang akan disampaikan mempengaruhi bagaimana pesan itu akan disandikan dan disandi balik. Pemberi pesan akan memberi makna kepada pesan yang diberikan (menyandikannya) berdasarkan teknologi dan infrastruktur yang dimiliki, hubungan sang pemberi pesan terhadap produksi, serta pengetahuannya terhadap pesan. Kemudian pesan tersebut muncul dalam teks sebagai wacana bermakna. Penerima pesan akan menyandi balik pesan tersebut berdasarkan teknologi dan infrastruktur yang dimilikinya, hubungannya dengan proses produksi, serta pengetahuannya terhadap pesan. Hall selanjutnya menyimpulkannya melalui bagan sebagai berikut:

(Gambar 1. Model Proses Encoding/Decoding)



Bagi Hall, dalam model komunikasi tradisional, makna yang diproduksi pengirim pesan dapat berbeda dengan makna yang diterima pendengar. Hal ini karena kode yang digunakan atau disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. Ukuran simetris dalam teori ini sendiri berdasarkan pada derajat pemahaman serta ketidaksesuaian saat terjadi pertukaran pesan dalam proses komunikasi—tergantung pada relasi ekuivalen (simetri atau tidak) yang terbentuk antara pembuat pesan/sandi (*encoder*) dengan penerima pesan/sandi yang menyandi ulang (*decoder*) (Hall, 1980: 119-120).

Namun perbedaan derajat simetri antara *encoder* dengan *decoder* tersebut menghasilkan tiga posisi penerima pesan (Hall, 1980: 125-127; Fiske, 1992: 292), yaitu:

1. Posisi hegemoni-dominan (*dominant-hegemonic position*)

Posisi ini terjadi saat khalayak melihat makna yang terkonotasi dan memaknainya tanpa disadari. Posisi ini dianggap ideal dalam sebuah komunikasi transparan yang sempurna, di mana setiap individu bertindak terhadap sebuah kode yang mendominasi serta memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan kode lainnya. Saat pembaca berada dalam posisi ini, ia tidak akan mempertanyakan pesan yang dikirimkan oleh produser media karena pesan tersebut dimaknai sesuai dengan kepercayaan yang dimiliki oleh sang pembaca.

2. Posisi negosiasi (*negotiated position*)

Posisi ini terjadi ketika khalayak sudah mampu menerima ideologi dominan dalam pesan yang diterimanya dan bergerak untuk menindaklanjuti dengan beberapa pengecualian. Pembaca yang berada pada posisi negosiasi ini biasanya mempertanyakan beberapa aspek dari pesan yang diterimanya, dan sisa pesan lain akan diterima.

3. Posisi oposisional (*oppositional position*)

Sedangkan posisi yang ketiga adalah khalayak menerima dan mengerti baik secara denotatif maupun konotatif, namun saat menyandi ulang, penerima memberikan reaksi yang berbeda. Hal ini terjadi bila khalayak memiliki sudut pandang kritis dalam menolak segala bentuk pesan yang disampaikan media dan memilih untuk mengartikannya sendiri. Dalam posisi oposisional ini, pembaca akan menolak keseluruhan pesan yang diterimanya melalui teks yang muncul dalam media.

1.6 Metode Penelitian

Pertanyaan penelitian mengenai perubahan visi dan format majalah *Clara* dari isu perempuan ke isu nasionalisme dalam konteks global, saya jawab dengan tiga tahapan, yaitu dari sisi produksi, teks dan konsumsi. *Pertama*, melakukan analisis dari sisi *produksi*. Pertanyaan mengenai perubahan visi dan format majalah dijawab dengan menggunakan metode wawancara mendalam terhadap penggagas serta pemimpin redaksi majalah *Clara*. Wawancara dilakukan dalam satu kali tatap muka, serta mengajukan beberapa pertanyaan tambahan melalui surat elektronik dan telepon pada rentang waktu 3 bulan; dari bulan Februari hingga April 2012. Wawancara dilakukan bersama antara penggagas dan Pemimpin Redaksi majalah *Clara*. Kemudian sebagai pembanding, saya juga melakukan wawancara terhadap beberapa pemimpin redaksi majalah lain untuk dapat memahami secara lebih luas konteks persoalan majalah gaya hidup perempuan. Wawancara tambahan dilakukan terhadap Pemimpin Redaksi majalah *Dewi* dan majalah *Harper's Bazaar* terbitan Indonesia. Kedua majalah ini saya pilih karena keduanya masuk dalam karakteristik majalah gaya hidup perempuan untuk kalangan atas, dan merupakan kompetitor langsung dari majalah *Clara*.

Oleh sebab itu saya memilih majalah *Dewi* untuk mewakili majalah lokal yang diterbitkan pertama kali pada masa orde baru, sementara majalah *Harper's Bazaar* mewakili majalah lisensi asing yang terbit pada era reformasi.

Dalam analisis, fokus perhatian saya pada motivasi redaksi mengubah format dan visi majalah. Kemudian memakai jawaban produsen untuk membandingkan majalah *Clara* versi lama dengan versi baru, terutama yang berkaitan dengan slogan, format atau bentuk, harga, sampul, tata letak, serta penjualan dan sirkulasi. Majalah *Clara* versi lama, saya merupakan fokus kajian dengan jawaban yang berkaitan dengan isu perempuan modern, sedangkan jawaban mengenai *Clara* versi baru lebih difokuskan pada isu global-lokal dan nasionalisme.

Tahap *kedua* adalah melakukan analisis dari sisi *produk*-nya sendiri. Perubahan visi yang dimunculkan dalam tampilan, format dan isi majalah adalah pertanyaan permasalahan yang akan dikaji menggunakan teks dengan teknik *close reading*. Sama halnya seperti analisis dari sisi produksi, saya menggunakan pemarkah slogan, format atau bentuk, harga, sampul, tata letak, motivasi redaksi, serta penjualan dan sirkulasi dengan membandingkan majalah *Clara* versi lama dan versi baru.

Dalam melakukan analisis teks, saya bandingkan dua edisi majalah *Clara*, yaitu, edisi Agustus 2007 serta Agustus 2010. Saya memilih edisi Agustus 2007 sekaligus sebagai edisi perdana karena dalam edisi tersebut visi dan misi majalah diperkenalkan kepada pembaca untuk pertama kalinya, terutama melalui artikel-artikel utama serta artikel *From the Editor*. Dalam edisi tersebut, redaksi mengungkapkan motivasi dan tujuan diterbitkannya majalah *Clara* versi awal kepada calon pembaca dengan cara *seeksplisit* mungkin. Kemudian sebagai pembanding, saya memilih edisi Agustus 2010, karena edisi tersebut merupakan edisi ulangtahun pertama dengan menggunakan versi dan format yang baru. Edisi Agustus 2010 sengaja dipilih juga bertepatan dengan bulan peringatan kemerdekaan RI, sehingga wacana nasionalismenya terasa paling mengental. Dalam edisi ini, sang pemimpin redaksi mengaitkan isu nasionalisme dengan visi baru majalah *Clara*. Analisis dilakukan dengan membandingkan majalah *Clara* versi lama dengan versi baru untuk masing-masing pemarkah, dan selanjutnya

membandingkannya dengan jawaban yang diberikan oleh produsen untuk melihat konsistensi antara produksi dengan teks (produk).

Indikator slogan, difokuskan pada wacana mengenai perempuan dengan memperhatikan bagaimana identitas perempuan modern dimaknai oleh produsen. Selain itu, saya juga meneliti mengenai permasalahan yang berkaitan dengan perempuan di Indonesia menurut produsen, sehingga ia memutuskan untuk menggunakan slogan “*for women on the move*” ke dalam majalah yang mereka ciptakan. Dalam penelitian ini makna slogan dibongkar melalui teknik *close reading*, terutama dalam penggunaan kata “*on the move*”. Selanjutnya saya memeriksa wacana nasionalisme yang dimunculkan dalam slogan baru majalah *Clara*, yaitu “*proudly Indonesia*” menurut produsen, termasuk alasan di balik penggunaan bahasa Inggris pada slogan yang justru memperlihatkan ketidakkonsistenan majalah tersebut untuk menunjukkan nasionalismenya.

Dalam pemarkah format dan bentuk, saya periksa alasan di balik perubahan ukuran majalah, serta format artikel antara versi lama dengan versi baru. Sementara untuk format artikel, saya menganalisis perubahan format artikel majalah *Clara* versi lama yang lebih memperhatikan artikel-artikel *feature* dengan tulisan panjang, dengan versi baru yang didominasi oleh artikel yang menitikberatkan pada visual dan kekuatan fotografi.

Perubahan harga majalah *Clara* dari versi lama ke versi baru juga dianalisis dengan cara membandingkan harga majalah-majalah perempuan lain yang beredar di Indonesia, seperti majalah *Dewi* serta majalah *Harper's Bazaar* terbitan Indonesia. Dengan meneliti harga, saya dapat mengetahui kaitannya dengan target pasar yang dituju oleh majalah *Clara* ini.

Pemarkah sampul, kembali dianalisis dengan teknik *close reading* yang membongkar makna dua sampul majalah yang dikaji. Beberapa elemen yang diteliti adalah nama majalah, slogan, *cover lines*, serta gambar utama. Nama majalah saya fokuskan pada perubahan bentuk huruf serta pemilihan warna. Demikian halnya dengan peletakkan slogan dalam logo majalah, pemilihan warna serta komposisi antara slogan dengan logo. Kemudian bahas *cover lines* dari kedua majalah itu serta mengaitkannya dengan isu perempuan dan nasionalisme. Elemen terakhir dalam sampul yang dibahas adalah gambar utama. Pembahasan

dilakukan dengan melihat komposisi model dalam sampul, pose, pakaian, warna, rona kulit para model yang tampak dalam gambar utama. Semua itu dianalisis dengan memperhatikan penanda yang menunjukkan makna lokal dan global. Bahasan sampul di atas selain saya fokuskan pada isu global-lokal, saya juga perhatikan adanya dominasi pengaruh Barat yang tersirat dalam sampul majalah.

Pemarkah selanjutnya adalah tata letak yang saya analisis dengan membandingkan majalah *Clara* versi lama dengan versi baru dalam hal pemilihan warna, jenis aksara, penggunaan elemen grafis sebagai ornamen, kualitas foto, serta pemakaian ruang kosong. Dalam perbandingan desain tata letak kedua majalah tersebut, saya analisis penanda yang menunjukkan makna modern, artistik, mewah, rapi, terstruktur. Pada akhirnya kesemua makna tersebut diselidiki untuk melihat adanya perubahan target pasar.

Analisis perbandingan artikel *Clara* versi lama dengan yang baru, dilakukan melalui artikel *From the Editor*. Artikel tersebut merupakan artikel pembuka yang berisi tulisan dari Pemimpin Redaksi kepada pembacanya. Biasanya isi tulisan Pemimpin Redaksi adalah salam pembuka serta rangkuman isi majalah edisi yang bersangkutan. Artikel ini sering pula memunculkan ideologi atau misi majalah yang diartikulasikan kembali kepada pembaca. Lewat artikel ini saya analisis pula isi majalah dengan cara memperhatikan kata-kata produsennya sendiri. Melalui perbandingan antara artikel *From the Editor* edisi Agustus 2007 dengan 2010, saya memperhatikan kalimat-kalimat terutama yang berkaitan dengan isu perempuan ataupun nasionalisme. Seperti juga halnya saat menganalisis sampul, saya fokuskan diri pada isu global-lokal serta melihat lebih dekat masalah persaingan media yang muncul dalam kalimat Pemimpin Redaksi.

Sebagai pemarkah terakhir, saya memperbandingkan sirkulasi dan penjualan majalah versi lama dengan versi baru. Dalam analisis perbandingan tersebut saya lihat adanya perubahan jumlah penjualan. Dengan demikian dapat dipertanyakan apakah perubahan versi majalah berpengaruh pada pasar atau tidak, dan apakah ada keuntungan ekonomi yang timbul dari perubahan tersebut.

Komponen yang *ketiga* adalah tinjauan dari sisi konsumen atau resepsi pembaca dalam melihat perubahan tersebut kemudian menanggapi majalah *Clara* versi baru. Untuk mengetahuinya, saya menggunakan metode wawancara

mendalam terhadap 4 orang pembaca majalah *Clara*. Informan dipilih melalui jalur *social media* *Twitter* dan *Facebook* majalah *Clara* sebanyak 15 orang yang dipilih secara acak berdasarkan kategori target pasar pembaca majalah *Clara*, serta 2 orang dari jalur pelanggan majalah tersebut. Dari 17 orang calon informan yang dihubungi, sebanyak 6 orang yang merespon dan bersedia diwawancara, namun hanya 4 orang yang saya wawancara. Dua orang lain tidak saya ikutsertakan dalam penelitian karena 1 orang hanya membaca majalah *Clara* sekali saja, dan 1 orang lagi baru menjadi pelanggan serta tidak mengetahui bahwa majalah *Clara* telah memiliki dua versi. Adapun wawancara ini dilakukan melalui surat elektronik, telepon serta tatap langsung dan dilakukan dari bulan Februari hingga April 2012. Informan dengan menjawab rangkaian pertanyaan seputar kebiasaan keempat informan ini membaca majalah, biodata umum, serta bagaimana mereka melihat adanya pergeseran selera, perubahan dalam hal versi dan pendapat mereka mengenai majalah *Clara*, dikaitkan dengan slogan “*Proudly Indonesia*”.

Jawaban informan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu tata letak, format, sampul, harga, slogan dan artikel. Kemudian untuk setiap kategori, saya bandingkan jawaban keempat informan tersebut dan menempatkan posisi mereka masing-masing yang dihubungkan dengan posisi dominan, negosiasi ataupun oposisi. Jawaban yang positif yaitu mereka yang sepenuhnya setuju dan percaya terhadap pesan yang disampaikan redaksi melalui majalah, maka informan tersebut ditandai dan dimasukkan ke dalam posisi dominan. Sementara bila jawaban informan menunjukkan ketidaksetujuan untuk beberapa hal dan selebihnya setuju terhadap pesan yang disampaikan redaksi melalui majalah, maka informan tersebut ditandai dalam posisi negosiasi. Bila jawaban informan sama sekali tidak setuju terhadap pesan yang diberikan oleh redaksi, maka informan bersangkutan digolongkan ke dalam posisi oposisi. Selanjutnya dari setiap jawaban yang diajukan dipetakan ke dalam sebuah bagan untuk memperlihatkan bagaimana posisi setiap informan untuk masing-masing indikator. Setelah itu, saya kelompokkan jawaban para informan untuk memperlihatkan sekaligus menganalisis wacana-wacana yang tersembunyi ketika

para informan ini memaknai teks, terutama yang berkaitan dengan dominasi majalah lisensi asing, isu nasionalisme, serta pergeseran kelas.

Tahapan terakhir yaitu tahapan yang merupakan kesimpulan analisis ketiga komponen yang disebutkan terdahulu, yaitu: produksi, teks dan konsumsi. Dari analisis ini akan tampak adanya kesesuaian ataupun justru ketidakkonsistenan di antara ketiga komponen tersebut. Selain itu, juga akan disimpulkan faktor-faktor yang menjadi alasan di balik perubahan format dan visi majalah *Clara*.

1.7 Cakupan Penelitian

Dalam penelitian ini, saya fokus pada satu majalah lokal saja. Untuk melihat gambaran kondisi media lokal secara lebih menyeluruh, maka penelitian mengenai majalah-majalah lokal lain, baik yang telah eksis sebelum era pasar bebas ataupun yang baru terbit di era tersebut, perlu dilakukan. Selain itu akibat sulitnya mendapat kesediaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, maka informan yang saya ambil bukanlah pelanggan. Penggunaan informan yang merupakan pelanggan bisa jadi akan memberikan hasil penelitian yang berbeda.

1.8 Sistematika Penelitian

Tesis ini saya bagi menjadi 5 buah bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan metodologi, serta sistematika penelitian. Bab II merupakan konteks permasalahan, berisi konteks historis serta tekstual dari majalah *Clara*. Bab III adalah analisis teks yang berisi perbandingan antara majalah *Clara* versi lama dengan versi baru dengan kategori slogan, format atau bentuk, harga, sampul, tata letak, motivasi redaksi untuk masing-masing versi, artikel, serta penjualan dan sirkulasi. Kemudian, bab IV merupakan analisis resepsi pembaca, berisi respon empat orang pembaca majalah *Clara* saat memaknai mengenai tata letak, format atau bentuk, sampul, harga, artikel, slogan, serta gaya hidup yang dimunculkan majalah *Clara* versi baru. Tesis ini diakhiri dengan bab V yang berisi kesimpulan penelitian dan signifikansi akademis maupun praktis.

BAB 2

MAJALAH PEREMPUAN DAN PERSAINGAN MEDIA CETAK DI INDONESIA

2.1 Sejarah Perkembangan Majalah Perempuan; Dari Masa Pra-Kemerdekaan Hingga Orde Lama

Penelitian mengenai sejarah media di Indonesia sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Junaedhi dalam buku *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia* (1995). Ia menyebutkan bahwa majalah perempuan muncul seiring dengan berkembangnya organisasi-organisasi perempuan di Indonesia. Perjuangan R.A. Kartini dan Dewi Sartika mendasari tumbuh kembangnya organisasi perempuan. Pada tahun 1912, atas prakarsa Boedi Oetomo, didirikan perkumpulan perempuan pertama di Indonesia, yaitu *Poetri Mardika*. Perkumpulan ini didirikan dengan tujuan untuk membimbing gadis pribumi dalam menuntut pendidikan, memberi kesempatan kaum perempuan untuk bisa melakukan kegiatan lain di luar urusan domestik yang mereka emban, berani mengungkapkan pendapatnya, serta mendidik mereka untuk menghilangkan rasa rendah diri serta meninggikan derajat mereka di hadapan kaum lelaki (Suryochondro dalam Junaedhi, 1995: 67). Setelah itu, bermunculan berbagai organisasi perempuan seperti *Pawijatan Wanito* (1915) di Malang, *Purborini* di Tegal dan *Aisyah* (1917) di Yogyakarta, *Wanito Soesilo* (1918) di Pematang, serta *PIKAT* (Percintaan Ibu Kepada Anak Temurunnya) yang didirikan oleh Maria Walanda Maramis serta *Wanito Katholik* (1924) di Yogyakarta. Sejak tahun 1920-an telah muncul beberapa majalah yang ditujukan bagi kaum perempuan. Kemunculan beberapa majalah ini tidak lain untuk menyebarluaskan gagasan mengenai bagaimana mengusahakan kemajuan kaum perempuan, meningkatkan kepandaian, mencari kesempatan untuk mendapatkan pendidikan lebih baik serta meniadakan diskriminasi yang dilakukan terhadap kaum perempuan di tengah masyarakat. Menurut Suryochondro (dalam Junaedhi, 1995: 68), majalah-majalah perempuan kala itu banyak menampilkan permasalahan yang ada dalam keluarga dan masyarakat, seperti tentang poligami,

perkawinan anak-anak, pendidikan anak perempuan, etika pergaulan, kesehatan serta norma kesusilaan.

Sekitar tahun 1920 hingga 1934 terbit beberapa majalah perempuan seperti *Barisan Isteri*, serta *Isteri Merdeka Melajoe* yang diterbitkan di Bandung. Kemudian orang mengenal *De Pikat* terbitan Manado serta *Kaoetaman Isteri Minangkabaoe* yang diterbitkan di Padang. Belum lagi beberapa majalah yang terbit dalam bahasa Belanda. Namun Myra M. Sidharta (dalam Junaedhi, 1995: 69-70; Faizal, 2000; Azeharie, 1997) menyatakan bahwa majalah perempuan pertama justru majalah yang dibuat oleh seorang perempuan peranakan bernama Lien Titie Nio. Ia mendirikan majalah *Tiong Hwa Wi Sien Po* di tahun 1906. Majalah perempuan kedua adalah *Poetri Hindia* yang terbit pada tahun 1908.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, kebanyakan majalah perempuan sebelum kemerdekaan selalu muncul sebagai perpanjangan dari sebuah organisasi. Belasan judul majalah telah diterbitkan semuanya merupakan bagian dari sebuah organisasi, baik organisasi kepemudaan maupun organisasi perempuan. Namun yang menarik di Surabaya pada bulan Mei 1922, seorang perempuan Indonesia keturunan Tionghoa bernama The Tien Nio menerbitkan majalah bertajuk *Doenia Isteri* yang merupakan majalah perempuan pertama yang tidak berasosiasi dengan organisasi (Sidharta dalam Junaedhi, 1995: 71; Faizal, 2000; Mahayana, 2010). Dampak dari terbitnya majalah ini adalah munculnya beberapa penulis dan penerjemah peranakan Tionghoa dari kota-kota besar di Pulau Jawa. Beberapa penyumbang tulisan dalam majalah ini belakangan dikenal sebagai penulis novel dan penerjemah perempuan sebagaimana yang dicatat Claudine Salmon (dalam Mahayana, 2010) dalam bukunya *Sastra Cina Peranakan dalam Bahasa Melayu* (Balai Pustaka, 1985). Dalam tulisannya Mahayana (2010) menyampaikan tiga hal yang memotivasi penggagas untuk menerbitkan majalah ini. *Pertama*, melakukan perlawanan pada keterpurukan dan kebodohan kaum perempuan. *Kedua*, menolak marjinalisasi posisi perempuan dalam pandangan kultur etniknya sendiri dan pandangan masyarakat bumiputra. *Ketiga*, menghancurkan hukum tak tertulis yang melarang perempuan Tionghoa khususnya, dan perempuan bumiputra umumnya, bekerja sebagai pegawai gubernemen atau pemerintah.

Saat kependudukan Jepang, praktis semua majalah perempuan dilarang terbit. Bahkan dalam periode setelah Kemerdekaan pun perkembangan majalah perempuan tidak begitu signifikan dibandingkan dengan majalah lain yang tidak banyak atau bahkan sama sekali tidak menyentuh kehidupan perempuan. Majalah yang paling menonjol adalah majalah *Doenia Wanita* yang terbit pertama kali pada tanggal 15 Juni 1949 di Medan atas prakarsa Ani Idrus yang juga merupakan pemilik surat kabar *Waspada*. Selain mempublikasikan artikel-artikel mengenai kesehatan keluarga, jahit-menjahit dan resep masakan, majalah ini juga menampilkan sosok kaum perempuan serta pernyataan sikap perempuan, terutama yang dikaitkan dengan kesetaraan gender. Majalah ini tergolong radikal dan berani meninggalkan pemikiran konservatif dunia perempuan yang tak beranjak dari urusan dapur dan rumah tangga. Sejak awal *Doenia Wanita* mengecam pelarangan bagi kaum perempuan yang ingin menggeluti dunia publik (Faizal, 2000).

2.2 Majalah Perempuan dan Modernitas Pada Masa Orde Baru

Industri media cetak di Indonesia mulai mengalami perkembangan yang signifikan sejak era tahun 1970an. Melonjaknya industri media cetak serta konsumsinya di era pemerintahan rezim Soeharto ini ditengarai akibat meningkatnya masyarakat yang melek huruf, semakin pentingnya media massa dalam kehidupan sehari-hari, serta semakin meluasnya masyarakat kelas menengah dengan kemampuan membeli majalah yang harganya cukup mahal dibandingkan dengan standar pada umumnya (Brenner, 1999: 17-20).

Mayling Oey, seorang ahli demografi, mengemukakan bahwa berdasarkan perbandingan sensus dari tahun 1961 hingga 1971 tingkat kependidikan kaum perempuan di Indonesia meningkat pesat. Tingkat kemampuan baca-tulis naik hingga 16,2%. Pendidikan formal pun melonjak sebanyak tiga kali lipat serta jumlah angkatan kerja naik mencapai 43,02%. Kemajuan yang juga membawa dampak mengenai kebutuhan besar akan bahan bacaan bagi kaum perempuan masa tersebut (Oey dalam Junaedhi, 1995: 74).

Ketika masa pemerintahan Soeharto, jumlah kehadiran majalah perempuan pun meningkat pesat, mulai dari *Femina*, *Kartini*, *Sarinah*, *Pertiwi*, *Famili*, *Contessa*, *Shinta*, *Romansa*, *Suasana*, *Tata Rias*, dan lain sebagainya. Hal ini

diawali oleh Mirta Kartohadiprodo yang berinisiatif untuk menerbitkan majalah perempuan di Indonesia pada masa pemerintahan Orde Baru. Gagasan tersebut ditemukan setelah sebelumnya ia menilai bahwa dunia permajalah pada era sebelum tahun 1972 masih didominasi oleh majalah hiburan sementara majalah perempuan di era sebelumnya terlalu didaktis dan kaku (*Tempo*, 6 May 1978: 28). Kemunculan majalah-majalah perempuan tersebut kemudian mendasari munculnya berbagai rubrik mengenai perempuan di surat-surat kabar, serta peralihan format dari majalah hiburan yang telah lebih dulu eksis menjadi majalah perempuan (Junaedhi: *Kompas*, 11 September 1982). Meningkatnya minat kaum perempuan terhadap majalah-majalah jenis ini juga ditengarai berkat format majalah yang penuh warna dengan pemakaian kertas yang kualitasnya jauh lebih bagus sehingga menyolok dan dapat merebut perhatian pasar (*Tempo*, 6 May 1978: 28). Gaya penulisan majalah perempuan yang “puitis dan pop” bahkan menjadi tempat ideal bagi para penulis novel perempuan populer pada masa itu untuk mengembangkan tulisan mereka dalam rubrik cerpen di majalah perempuan yang tengah berkembang pesat (*Panji*, 2000, para 2).¹

“... Gairah menulis itu menyeruak karena suatu alasan. Bila dulu menulis cuma energi laten, kini mereka menemukan “pelataran aspirasi”, yang tersedia seiring munculnya majalah-majalah wanita, seperti Femina, Kartini, Famili, dan Sarinah. Para pengarang novel pop itu mulai belajar mengarang dalam rubrik cerpen di majalah perempuan yang tengah tumbuh subur.”

Seperti yang telah diuraikan oleh Junaedhi (1995: 74-75), pada era Orde Baru majalah-majalah perempuan lebih banyak berisi rubrik yang dekat dengan kehidupan perempuan, mulai dari kecantikan, mode, pola pakaian, rumah ataupun resep masakan. Belum lagi munculnya pergeseran gaya hidup pada waktu itu yang mulai menampilkan perempuan-perempuan bekerja, sehingga majalah perempuan juga banyak mengetengahkan berbagai topik dan panduan bagi kaum perempuan untuk mengarungi dunia yang keadaannya sudah jauh berbeda dengan kondisi ibu mereka dahulu (*Tempo*, 6 May 1978: 28).

¹ Menurut artikel yang diterbitkan majalah *Panji* ini, Faizal menyampaikan bahwa majalah perempuan di era 1970an banyak melahirkan penulis ataupun novelis perempuan ternama, seperti Ike Soepomo, Titi Said, LaRose, Mira W dan Marga T. Para novelis ini memulai karier mereka sebagai penulis melalui rubrik cerpen dan cerbung dari majalah seperti *Femina*, *Kartini*, *Famili* dan *Sarinah*.

(Gambar 2.1 Majalah *Femina* 1974, *Kartini* 1974, dan *Famili* 1980)

2.3 Demam Majalah Lisensi Asing di Era Reformasi

Wajah majalah perempuan di Indonesia mengalami perubahan besar setelah memasuki era runtuhnya rezim Soeharto. Pada tahun 1997 negara RI mengalami krisis ekonomi yang pelik. Kredit bank yang bermasalah, utang negara yang jatuh tempo, nilai tukar rupiah yang menurun drastis dan beberapa hal lain, menyebabkan Indonesia mengalami keterpurukan dari sisi ekonomi. Hampir setiap sendi perekonomian pada masa ini mengalami keterpurukan, termasuk industri media cetak dan majalah. Banyak perusahaan percetakan dan penerbitan yang terpaksa menutup usahanya sebagai akibat harga kertas yang membumbung, sementara untuk menaikkan harga jual sulit dilakukan karena pembaca tidak banyak yang mampu dan mau membeli majalah dengan harga tinggi (Ferdy, 1999: 47-51). Hanya segelintir saja majalah perempuan yang mampu bertahan dalam situasi sulit tersebut, termasuk di antaranya *Femina*, *Dewi* dan *Kartini*.

Di tengah situasi ekonomi yang berat tersebut, muncullah majalah lisensi asing bernama *Cosmopolitan*, dalam versi Indonesia-nya menggunakan nama *Kosmopolitan*², milik Hearst Publications. Terlepas dari kondisi ekonomi tersebut, kemunculan majalah itu tergolong revolusioner dan menjadi tonggak sejarah

² Sebelumnya majalah ini dituliskan dengan huruf K, baru pada tahun 2002 ia menggunakan nama sesuai dengan majalah induknya, yaitu *Cosmopolitan*.

hadirnya majalah lisensi asing di Indonesia. Melalui PT Higina Alhadin, salah satu anak perusahaan Mugi Rekso Abadi Group (MRA), majalah *Kosmopolitan* terbit sebagai majalah lisensi asing pertama pada segmentasi majalah perempuan di Indonesia di bulan Agustus 1997³ (Nugroho, et.al., 2012: 67).

Kehadiran majalah tersebut tentu saja bukannya tidak menimbulkan kontroversi. Majalah induknya dikenal sebagai majalah yang berisi seks dan perempuan *single* (belum menikah), sebuah konsep majalah yang hampir tidak disentuh oleh majalah-majalah lokal di Indonesia. Kalaupun ada, tentu dibungkus dengan segala norma kesusilaan dan etika kepantasan, atau dikaitkan dengan artikel kesehatan untuk menghindari kontroversi. Namun, pasar nampaknya tidak terlalu keberatan dengan konsep majalah yang bernuansa “Barat” tersebut. Sebuah artikel di *Wall Street Journal* menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia, terutama yang berdomisili di kota-kota besar, sudah mampu menerima budaya Barat dengan cepat akibat terpaan film-film Hollywood yang bertubi-tubi, program acara televisi yang berasal dari luar serta ribuan produk-produk luar yang membanjiri Indonesia (Warner, 1997: para. 3). Termasuk juga majalah-majalah asing yang diimpor ke Indonesia, bahkan banyak juga yang merupakan penggemar dan pembaca rutin walaupun harganya jauh lebih mahal dibandingkan dengan majalah lokal. Mudah-mudahan mendapatkan majalah-majalah impor membuat masyarakat juga mulai terbiasa dengan konsep dan gaya majalah asing tersebut.

Artikel dari *Wall Street Journal* juga menyampaikan bahwa perusahaan-perusahaan pengiklan potensial pun mendukung kehadiran majalah tersebut, mulai dari perusahaan multinasional seperti Unilever, hingga perusahaan lokal, PT Martina Berto. Masuknya pasar global ke Indonesia juga turut ambil andil dalam kemunculan majalah *Kosmopolitan*. Banyaknya produk-produk impor, seperti perusahaan kosmetika, pakaian dan mode serta ritel yang masuk ke Indonesia menjadikan mereka sebagai pengiklan potensial yang mengiklankan berbagai produk sehingga bisa meningkatkan hasil penjualan.

Pada era Reformasi, dunia pers di Indonesia mengalami perubahan yang sangat signifikan. Setelah Departemen Penerangan ditutup, negara tak lagi berhak mengatur apa yang bisa terbit dan apa yang tidak. Era kebebasan pers dimulai.

³ Majalah lisensi asing pertama di Indonesia adalah majalah anak-anak *Bobo* yang diterbitkan oleh Kelompok Kompas Gramedia (KKG) di tahun 1973 dan mencapai tiras hingga 250.000 eksemplar.

Demikian halnya dengan dunia majalah perempuan. Setelah kira-kira 3 tahun, MRA Group kembali mendatangkan majalah lisensi asing dari Amerika Serikat, yaitu *Harper's Bazaar* pada tahun 2000. Di tahun yang sama muncul majalah *Her World* serta *Female*, lisensi asing dari Singapura. Berikutnya muncul majalah lisensi asing yang datang bertubi-tubi dari berbagai jenis segmentasi. Untuk majalah perempuan tercatat beberapa judul majalah baru, seperti *Good Housekeeping*, *Mother & Baby*, *Cleo*, *Grazia*, *Amica*, *Fitness*, *Elle*, *Marie Claire*, *In Style*, *More*, *Hello*, *Nylon* adalah beberapa judul majalah lisensi asing yang sebagian besar usianya bahkan belum mencapai lima tahun. Belum terhitung majalah-majalah lisensi asing dengan segmentasi lain, seperti *Esquire*, *FHM*, *Cosmo Girl*, *Rolling Stones*, *Reader's Digest*, *National Geographic*, dan lain sebagainya. Bila dijumlahkan majalah lisensi asing bisa mencapai 30 judul (*Tempo*, 2005: para. 8).

(Gambar 2.2 Majalah-majalah lisensi asing)



Salah satu hal yang menyebabkan maraknya majalah-majalah lisensi asing ini juga disebabkan peredaran majalah-majalah impor yang telah lebih dulu masuk dalam industri media di Indonesia. Harganya yang tergolong mahal membuat majalah-majalah impor tersebut hanya dijual di toko-toko buku tertentu, atau dijual di toko majalah bekas dengan harga miring. Tanpa disadari muncul minat yang besar terhadap majalah-majalah impor tersebut, dan saat salah satu majalah ternama dari Amerika Serikat, yaitu *Cosmopolitan*. Mereka bisa memiliki akses terhadap majalah impor tersebut dengan lebih baik serta relatif murah. Penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar juga memudahkan

pembaca untuk bisa menyerap informasi secara lebih baik dengan memakai gaya hasil adopsi dari majalah induknya (Warner, 1997: para. 7).

Tentu saja keberhasilan majalah lisensi asing ini mengancam majalah lokal, meskipun tidak sedikit pengusaha media lokal yang tertarik untuk masuk ke dalam arena industri majalah lisensi asing di Indonesia (*Tempo*, 2005: para 10). Hal ini disebabkan oleh pasar yang telah terbentuk, demikian juga halnya dengan selera, sehingga menggunakan majalah lisensi untuk memperbanyak kapital dianggap lebih mudah (bahkan juga lebih murah) untuk bermain di industri ini.

Keuntungan tidak hanya berada pada sisi pengusaha media lokal, tetapi juga majalah asing yang dibeli lisensinya. Sejak awal 2000, penerbit majalah asing mulai mengincar Indonesia. Mereka tertarik akan potensi bisnis di Indonesia terkait dengan jumlah penduduk serta pola konsumsi masyarakatnya. Mereka optimistis produknya dapat menjangkau iklan maupun tiras tinggi (*Media Indonesia*, 23 September 2005: para 3). Pertumbuhan ekonomi yang cepat serta angka *gross domestic product* (GDP) yang naik lebih dari 5%, per tahun menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengusaha media dunia. Belum lagi tingkat pendapatan iklan diperkirakan akan terus tumbuh hingga 20% dan apabila dikombinasikan dengan populasi Indonesia yang mencapai 240 juta jiwa, menyebabkan negara kita ini menjadi pasar yang sangat menarik bagi media asing (*PR Newswire*, 24 July 2007: para. 2).

2.4 Sepak Terjang Majalah Lokal di Tengah Lautan Media Lisensi Asing

Dalam perkembangannya, ternyata pertumbuhan media lisensi asing di Indonesia ini memiliki berbagai dampak bagi majalah lokal. Dampak positifnya, majalah lokal menjadi berbenah untuk memperkuat formula dan konsep majalahnya, sehingga mereka mampu mempertahankan pembaca setianya, walau tak sedikit pula yang tidak bisa bertahan dan akhirnya pun gulung tikar. Namun, dampak negatif dari kehadiran majalah-majalah lisensi asing ini bagi majalah lokal juga sangat besar. Ruang geraknya semakin sempit sebagai akibat penyeragaman selera yang dibentuk oleh majalah-majalah lisensi asing, sehingga pasar dibuat lebih gemar gaya “internasional” daripada gaya lokal yang telah digunakan sebelumnya (*Tempo*, 2005: para 10).

Namun tidak semua majalah lokal terpuruk dengan kondisi persaingan majalah di Indonesia. Majalah-majalah yang memiliki manajemen dan modal yang kuat, dapat bertahan hingga sekarang. *Femina* serta *Kartini* adalah sedikit dari judul majalah lokal yang bisa bertahan dan bersaing dengan majalah lisensi asing. Menurut hasil survey yang dikeluarkan oleh The Nielsen Company, kedua majalah tersebut masuk dalam 10 besar penjualan majalah terbesar di Indonesia.⁴ Majalah *Dewi* pun mengalami penurunan jumlah pembaca yang signifikan, dari 67 pada kuartal pertama tahun 2004, turun menjadi 12 pada kuartal keempat tahun 2011.⁵ Jumlah pembaca majalah *Dewi* berangsur-angsur turun, seiring dengan berkembangnya majalah lisensi asing dengan jumlah pembaca yang lebih besar.

Majalah *Clara* pun memiliki persoalan sendiri. Ia lahir di tengah maraknya pertumbuhan majalah lisensi asing, karena itu ia mengalami kesulitan untuk bersaing di tengah situasi tersebut. Dilihat dari eksistensi majalahnya sendiri, jelas ia kalah dengan *Femina* dan *Kartini* ataupun *Dewi* yang telah berusia belasan bahkan puluhan tahun. Jelas masyarakat belum banyak mengenal majalah *Clara* sehingga dilihat dari hasil penjualannya pun kalah dengan majalah-majalah lokal yang lebih lama hadir. Berdasarkan survey terakhir yang dilakukan The Nielsen Company, majalah *Clara* “hanya” memiliki jumlah pembaca sebanyak delapan orang, sementara majalah *Dewi* mempunyai 12 orang. Bandingkan dengan majalah *Cosmopolitan* yang memiliki jumlah pembaca 75 orang dan *Harper's Bazaar* sebanyak 25 orang (data tercantum dalam bagian lampiran halaman (i)).

Namun bila dilihat dari konteks masuknya majalah lisensi asing, jelas majalah *Clara* terkena imbas yang besar. Tampilannya yang “lokal” membuatnya tidak terlihat “*stand out*” di rak-rak penjualan majalah. Kalah dengan majalah-majalah lisensi asing yang tampil penuh warna serta gemerlap selebriti luar negeri dengan baju-baju dan perhiasan mahal yang dianggap lebih menjual.

Kemudian pada tahun 2010, majalah ini mengubah formatnya dengan cukup signifikan. Kali ini, majalah *Clara* tampil dengan format berukuran besar dengan tampilan yang luks dan mewah. Lebih menarik lagi, majalah ini segera

⁴ Dalam daftar yang dikeluarkan oleh The Nielsen Company, hanya ada 3 majalah perempuan yang masuk dalam daftar 10 besar majalah dengan penjualan terbesar dilihat dari 9 kota besar di Indonesia (untuk periode 2004-2011), yaitu *Kartini*, *Femina* dan *Cosmopolitan*.

⁵ Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh The Nielsen Company dari tahun 2004-2011, dengan sampel populasi sebanyak 49,048,000 orang di 9 kota besar di Indonesia.

mengubah slogannya dari “*for women on the move*” menjadi “*proudly Indonesia*”. Perubahan tidak hanya tampak pada formatnya saja, tetapi juga konsep dasarnya. *Clara* pada versi awal menitikberatkan permasalahan kaum perempuan, sementara versi baru majalah ini memperlihatkan wacana nasionalisme dan kebanggaan menjadi orang Indonesia dalam slogan, artikel dan tampilan visualnya. Kendati jumlah pembacanya masih sangat kecil, namun perubahan format tersebut mulai sedikit memberikan hasil dan hal itu tampak dalam survey dengan bertambahnya jumlah pembaca dari tidak ada sama sekali menjadi sembilan dan delapan pada kuartal ketiga dan keempat tahun 2011.

Dari segi konten majalahnya sendiri, *Clara* tampak berusaha menampilkan majalah lokal dengan standar global. Pada versi baru, ia banyak menampilkan produk-produk lokal dalam kemasan global. Seperti pemakaian model kaukasia dengan mengenakan busana batik atau tenun. Hal ini tampak pada salah satu artikel mode dan sampul majalah *Clara* edisi Agustus 2010 di bawah ini.

(Gambar 2.3 Sampul Majalah Clara edisi Oktober 2010)



(Gambar 2.4 Artikel Hanger *Clara* edisi Agustus 2010)



Gambar-gambar di atas memperlihatkan bagaimana majalah *Clara* berusaha menampilkan slogan “*Proudly Indonesia*” dengan memasang pakaian batik dan tenun ke dalam tubuh model, baik asing maupun lokal. Sebuah simbol yang mereka anggap mewakili kesetaraan antara lokal (Indonesia) dengan global (internasional), atau bisa juga menggambarkan sebuah perlawanan yang dilakukan oleh produk lokal terhadap dominasi produk global.

2.5 Persaingan Global vs. Lokal Dalam Media Cetak

Sesungguhnya permasalahan global-lokal dalam persaingan media bukan menjadi sesuatu yang baru di dunia majalah. Seperti yang telah dijabarkan

sebelumnya, pada masa penjajahan Belanda, majalah-majalah lokal harus bersaing dengan majalah-majalah keluaran pemerintah Belanda ataupun pendatang dari Cina. Kurangnya modal, pekerja yang cakap serta sedikitnya penduduk pribumi yang bisa membaca, menjadi kendala terbesar. Namun majalah-majalah buatan pribumi tersebut masih bisa eksis berkat nasionalisme yang tinggi dari berbagai kalangan pribumi terpelajar.

Masa perang sebelum kemerdekaan penerbitan lokal mengalami masalah lebih berat lagi. Dari sudut isi majalah maupun bisnis, saat itu mutu penerbitan pers Indonesia dinilai masih sangat rendah. Akibatnya, banyak orang lebih memilih majalah buatan Belanda karena dianggap menyajikan isi yang lebih bermutu. Pada era Orde Lama, keadaan menjadi sangat berbeda. Terjadi peningkatan jumlah penerbitan majalah dan kebanyakan majalah-majalah ini menyuarakan semangat mempertahankan kemerdekaan. Persaingan dengan media asing sangatlah minim karena sentimen nasionalis yang begitu kuat masih terasa di dalam era pemerintahan Soekarno ini. Dikotomi yang terlihat di dalam majalah perempuan saat itu adalah Indonesia vs. Penjajah.

Suzanne Brenner (1999: 16)⁶ menyebutkan bahwa di era Orde Baru, permasalahan nasionalisme kerap dikaitkan dengan transisi dari masyarakat tradisional ke masyarakat moderen. Modernitas ini muncul melalui media dan di sana terlihat kekuatan-kekuatan yang saling bertarung, sebuah konsumsi massa, termasuk di antaranya gempuran kapitalisme dan konsumerisme, globalisasi, islamisasi, birokratisasi dan penetrasi dari kekuatan negara di hampir seluruh area kehidupan sosial.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, permasalahan global-lokal meruncing pada era Reformasi, di mana majalah lokal akhirnya berkontestasi melawan majalah lisensi asing. Dalam hal ini, posisi *Clara* adalah sebagai majalah lokal yang mengalami kesulitan untuk bersaing dengan majalah-majalah kompetitornya, seperti *Harper's Bazaar*, *Elle*, bahkan *Dewi*.

⁶ Suzanne Brenner adalah seorang Associate Professor di Departemen Antropologi di University of California, San Diego. Di dalam artikelnya berjudul *On the Public Intimacy of the New Order: Images of Women in the Popular Indonesian Print Media*, ia memfokuskan mengenai bagaimana representasi perempuan dan keluarga dalam majalah pada masa Orde Baru dibentuk dan disebarluaskan dalam usahanya mendefinisikan identitas nasional serta mengupayakan kesuksesan agenda pembangunan yang diusung oleh Orde Baru. Majalah yang ia pakai dalam penelitiannya adalah majalah-majalah yang diterbitkan pada era Orde Baru, yaitu *Femina*, *Kartini* dan *Amanah*.

2.6 Pengaruh Budaya Global dalam Majalah Lokal

Tarik-menarik antara budaya global dan lokal ini bukan pertama kali terjadi pada majalah lokal di Indonesia di era awal abad 21 ini saja. Ternyata pengaruh budaya global sudah masuk dalam sejarah permajalahan di Indonesia sejak sebelum kemerdekaan. Majalah *Doenia Isteri* yang terbit pada tahun 1922 tampil dengan gaya yang lebih modern (kebarat-baratan), bahkan memajang foto-foto bintang film mengenakan pakaian renang disertai gambar-gambar mode terkini di era tersebut. Isinya cukup berani pada saat itu. Sidharta (dalam Junaedhi, 1995: 71; Panji, 2000) menyebutkan bahwa dalam artikel-artikel tersebut banyak memersoalkan mengenai pantas tidaknya mengikuti mode Barat, berbicara dengan bahasa Belanda atau mengikuti adat kebiasaan masyarakat Barat. Tarik-menarik ini terjadi karena pada masa ini, sentimen terhadap penjajahan Belanda sudah terbentuk. Hal tersebut mulai tampak di dalam media walaupun belum benar-benar sepenuhnya diperlihatkan.

Namun, pada masa Orde Baru, kembali terjadi problem mengenai pengaruh media asing. *Femina* sebagai majalah perempuan pertama di era ini pun menggunakan majalah luar negeri sebagai acuannya, yaitu majalah *Margriet* atau *Libelle* dari Belanda. Kemudian diolah agar sesuai dengan lingkungan pembaca yang dituju *Femina*, yakni kaum perempuan dari kelas menengah atas (*Tempo*, 3 Oktober 1987: 29; Panji, 2000). Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, karena redaksi *Femina* menerima banyak kritik tajam dari pembacanya. Para pembaca ternyata kurang menyukai tampilan majalah yang terlalu meniru gaya Barat. Mereka lebih menginginkan cerita dan tampilan lokal, lebih terkesan Indonesia sehingga dekat dan relevan dengan kehidupan para pembacanya. Setelah majalah *Femina* merombak tampilannya menjadi lebih mudah diterima oleh khalayak pembaca, majalah ini makin disukai. Formatnya yang terkesan mewah dan penuh warna, namun berisi hal-hal yang dekat dengan kehidupan perempuan Indonesia membuat majalah ini dapat dikatakan sebagai prototipe majalah perempuan pada tahun-tahun sesudahnya.

Nampaknya pada era Reformasi, masyarakat Indonesia jauh lebih lunak dalam menyikapi arus budaya global yang masuk melalui media. Majalah-majalah lisensi asing, masuk dengan mudahnya nyaris tanpa tersaring. Keberhasilan sistem

pasar bebas, secara global memungkinkan terjadinya hal tersebut. Walaupun awalnya ada reaksi negatif, namun pada umumnya masyarakat menerima kehadiran majalah lisensi ini dengan tangan terbuka. Dian M. Soedarjo (*Swa*, 14 Juni 2001) menyebutkan bahwa hal ini disebabkan oleh kesiapan target pasar majalah-majalah lisensi asing untuk menerima kemajuan dan modernisasi di hampir segala bidang, terutama dalam hal perkembangan media cetak.

2.7 Perempuan dan Nasionalisme dalam Majalah di Indonesia

Junaedhi (1995: 68) menyatakan bahwa nasionalisme diperlihatkan melalui media cetak telah berlangsung sejak sebelum era Kemerdekaan. Majalah-majalah perempuan pada masa Pra Kemerdekaan RI ini umumnya merupakan perpanjangan dari organisasi kepemudaan yang memiliki sebuah agenda politik, yaitu mengusir penjajah Belanda yang menduduki negeri ini. Contohnya, majalah *Poeteri Hindia* yang dipimpin R. T. A. Tirtokoesoemo, bupati Karanganyar, yang kemudian menjadi ketua Perkumpulan Boedi Oetomo. Satu majalah dwimingguan dengan nama yang sama diterbitkan setahun kemudian oleh Javasche Bookhandel yang berpusat di Buitenzoerg atau Bogor. Selain itu, ada pula majalah *Soenting Melajoe* asuhan Datoe Soetan Maharadja yang mengeritik pemerintah Belanda serta para bangsawan di Padang (*Panji*, 2000).

Bahkan Brenner dalam penelitiannya (1999: 14) menyampaikan bahwa ketika masa sesudah kemerdekaan, pada era pemerintahan Soekarno, wacana nasionalisme kembali dimunculkan oleh media cetak dengan mengangkat isu perjuangan melawan bangsa asing, salah satunya adalah majalah *Trisula*. Ia menyampaikan bahwa majalah yang memiliki slogan “Madjalah Untuk Wanita Berdjoeang” ini dengan gagah berani mengajak para pembacanya untuk memiliki semangat revolusioner serta kembali ke semangat perjuangan 1945. Konteks yang berlaku pada era tersebut tentu saja konteks perjuangan melawan musuh asing yang berniat merebut kembali kedaulatan negara. Tidak heran apabila dalam artikelnya banyak dimunculkan narasi-narasi perjuangan untuk mempertahankan kedaulatan negara. Isu-isu politik senantiasa dimunculkan bersamaan dengan mengangkat pentingnya isu domestik.

Sementara Steele (2003: 129) menyebutkan bahwa dalam era Orde Baru, isu pembangunan lebih banyak ditonjolkan dalam wacana nasionalismenya. Berbeda dengan Orde sebelumnya, pada masa pemerintahan Suharto ini, media cetak populer cenderung apolitis. Isu-isu yang muncul di dalam media tersebut lebih banyak menggambarkan mengenai transisi masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern. Hal ini sejalan dengan pembangunan nasional yang menjadi agenda pokok pemerintah era Orde Baru. Namun Brenner (1999: 18-20) menambahkan bahwa dalam transisi antara masyarakat tradisional menjadi modern pun memiliki banyak pertentangan. Dalam konteks Orde Baru, kata tradisional seringkali diasosiasikan dengan adat kebiasaan yang diturunkan dari generasi lama ke generasi penerusnya. Sementara modernitas didenotasikan sebagai gaya hidup yang memberikan kenikmatan (sekaligus beban) untuk memilih apapun dalam hidup. Sebagai ideologi, kedua hal ini saling berkontestasi. Bagi pendukung tradisional, modernitas dianggap sebagai sebuah ancaman bagi kesucian, kestabilan dan keselamatan dari cara lama. Sementara, kaum modern memandang bahwa tradisional sebagai sesuatu yang mencengkeram dan menolak kebebasan. Dalam politik representasi, kedua pemikiran tersebut seringkali dipakai untuk mendukung agenda kaum konservatif maupun kelompok orang-orang yang menuntut perubahan, atau bahkan keduanya. Seperti halnya yang dilakukan oleh rezim Suharto, yang secara sistematis mendorong terjadinya modernisasi, namun tetap mempertahankan legitimasi dan stabilitas sosial politik dengan mempertahankan tradisi. Pemanipulasian yang terjadi dalam figur tradisional dan modern ini menjadi berbahaya karena membuat siapapun yang terpengaruh akan berada dalam posisi yang membingungkan. Satu sisi, kakinya sudah mengijak ideologi tradisional, sementara satu kaki lagi menjejakkan pada ideologi modern.

Pada masa Orde Lama dan sebelum Kemerdekaan, kontestasi yang muncul dalam wacana nasionalisme adalah penjajah dan bangsa Indonesia. Sementara pada masa Orde Baru, kontestasi yang muncul adalah tradisional dan modern. Pada era Reformasi, wacana nasionalisme yang muncul pada majalah perempuan tidak lain adalah kontestasi antara global dengan lokal. Masuknya pasar bebas yang ditandai dengan kehadiran majalah lisensi asing menjadi titik tolak

munculnya kontestasi global/lokal ini. Majalah lisensi asing memberikan pengaruh global yang kebanyakan datang dari kawasan Eropa dan Amerika Serikat dalam majalah yang “dilokalkan”, sementara majalah lokal berusaha mempertahankan lokalitas sekaligus mengadopsi budaya Barat (Mulia, 2005).

2.8 Potret Kelas Menengah Indonesia

Selama ini kelas menengah di Indonesia selalu diidentikkan dengan kelompok masyarakat paling konsumtif. Namun Ariel Heryanto (*Tempo*, 10 Januari 2000, ‘Kelas Menengah Indonesia’) menyebutkan bahwa di dalam industri kapitalisme sendiri, kelas menengah ini justru tidak dinilai penting dalam industri kapitalisme karena dianggap sebagai sisa-sisa bagian masyarakat yang belum sempat tergarap dalam proses industri kapitalisme. Di dalam masyarakat bekas jajahan kelas menengah ini adalah:

“... minoritas yang punya wibawa besar, dianggap dan menganggap diri sendiri serba hebat. Hal ini dapat dianggap sebagai pertanda "tidak" atau "belum" mantapnya pertumbuhan kapitalisme di masyarakat bekas jajahan. Di situ kapitalisme mungkin sudah bertumbuh secara ekonomi, tetapi belum secara etis, budaya, dan ideologis.”

Dalam bukunya berjudul *Masyarakat dan Negara; Sebuah Persoalan* (2004), Ignas Kleden merumuskan konsep mengenai kelas menengah. Dalam tulisannya, Kleden (2004: 91-92) menyebutkan bahwa sesungguhnya konsep kelas menengah tidak dikenal dalam pemikiran marxian ortodoks, yang hanya mengenal kelas borjuasi serta kelas proletariat. Kelas menengah yang dikenal sekarang ini sesungguhnya lebih mengarah pada konsep *status group* dalam ilmu sosiologi. Berdasarkan konsep ini yang ditinjau bukan lagi kelas sosial ala marxian, melainkan strata sosial atau stratifikasi sosial meminjam konsep sosiologi liberal. Konsep kelas berpijak pada hubungan produksi, sedangkan konsep strata sosial didasarkan pada hubungan konsumsi dan gaya hidup. Dengan begitu bisa dibedakan ada kelompok strata yang memiliki pendapatan amat tinggi dan gaya hidup tinggi, berpendapatan menengah dengan gaya hidup sedang, serta yang berpendapatan rendah dan gaya hidup sederhana.

Menurut hasil survey yang dilakukan Litbang Kompas pada Maret dan April 2012, kelas menengah adalah kelas sosial yang memiliki jumlah persentase

terbanyak, yaitu sebesar 50,3% dengan jumlah sampel sebanyak 2550 orang (lihat gambar 2.5.) Bank Dunia mengemukakan seseorang disebut kelas menengah bila pengeluarannya per kapitanya US\$2-20 per hari. Pada 2010, jumlah orang di kelas ini mencapai 130 juta atau 56,6% dari total penduduk di Indonesia (*Tempo*, 26 Februari 2012: 56).

(Gambar 2.5. Skema Kelas Sosial di Indonesia)

Karakteristik	Kategori Kelas Sosial				
	Atas	Menengah Atas	Menengah	Bawah	Sangat Bawah
Proporsi populasi	1%	3,6%	50,3%	39,6%	5,6%
Pendidikan	S-1 sampai S-3	S-1	SLTA	SD-SLTA	Tidak sekolah-SD
Pengeluaran pribadi rata-rata per bulan (Rp)	Di atas 3.754.000	1.877.000-3.754.000	750.000-1.877.000	375.000-700.000	< 375.000
Pekerjaan	Pemilik usaha besar, menengah dan kecil, komisaris, direktur	Pemilik usaha menengah dan kecil, manajer	Pegawai swasta rendah, pedagang, wirausaha, ibu rumah tangga	Wirausaha, ibu rumah tangga, karyawan biasa, buruh lepas	Buruh lepas, ibu rumah tangga, penganggur
Jenis permukiman	Berimbang antara real estat dan perkampungan	Dominan di real estat	Perkampungan	Perkampungan	Perkampungan
Jumlah anggota keluarga dalam satu rumah	6	5-6	5	5	4-5
Luas rata-rata tanah yang dimiliki	358 m ² ke atas	± 272 m ²	± 101 m ²	± 62 m ²	45 m ² ke bawah
Jumlah telepon seluler	1-4 buah	1-5 buah	1-2 buah	1 buah	0-1 buah
Jalan-jalan ke mal dalam sebulan terakhir	Seminggu sekali	Beberapa kali hingga sekali seminggu	Sebulan sekali hingga sekali seminggu	Mayoritas tidak pernah	Mayoritas tidak pernah
Ciri psikografik menonjol	Menyukai tantangan baru dan inovasi	Menyukai karier dan inovasi	Pemeluk teguh	Pekerja manual	Bertahan hidup

n = 2.550 Sumber: Litbang "Kompas" ANDRI

Berkat pertumbuhan ekonomi Indonesia, ditandai dengan pendapatan per kapita US\$ 3.000an pada tahun 2010, berhasil meningkatkan jumlah orang yang masuk dalam kategori kelas menengah (*Tempo*, 26 Februari 2012: 55). Menurut Litbang Kompas, kelas menengah di Indonesia berada dalam strata ekonomi yang belum cukup kuat. Kendati demikian, mereka termasuk kelas yang mulai melekat teknologi dan lebih banyak pergi ke pusat-pusat perbelanjaan dibandingkan dengan kelas bawah (*Kompas*, 8 Juni 2012: 33).

Masih dalam artikel sama terungkap bahwa walaupun memiliki kecenderungan mengejar materi dan berusaha tampil representatif untuk mempertahankan identitas kelasnya, sesungguhnya kelas menengah ini cenderung

konservatif. Mereka tidak berani mencoba sesuatu yang baru tanpa melihat bagaimana kelompok menengah ke atas melakukannya. Demikian juga dalam pembelian barang-barang, mereka cenderung menggunakan merek-merek yang sudah terkenal, dan baru mau mencoba setelah betul-betul yakin banyak yang memakainya. Pada dasarnya orang-orang yang berada dalam kelompok ini merupakan pengikut.

Berbeda dengan kelompok masyarakat menengah atas. Jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan kelas menengah. Namun orang-orang yang dikelompokkan dalam kelas sosial ini memiliki gaya hidup lebih tinggi, menikmati kemewahan setelah bekerja keras. Orang yang dimasukkan dalam kelompok ini umumnya berpendidikan tinggi dan berorientasi pada karier. Rata-rata kelas menengah atas termasuk ke dalam kelompok pengejar karier (*achiever*). Kelompok ini aktif berada di pasar barang-barang konsumsi kualitas atas. Bagi mereka, citra sangatlah penting sehingga kelas ini cenderung menyukai barang-barang yang dapat mengangkat gengsi. (Kompas, 8 Juni 2012: 33).

Sikap konsumtif dari kelas menengah di Indonesia sendiri muncul sejak era 1970an, di saat harga minyak dunia melambung, Indonesia sebagai pengeksport minyak bumi turut menerima imbasnya. Perlahan namun pasti, pola konsumtif ini mulai muncul di kalangan menengah seiring dengan naiknya tingkat pendapatan dan daya beli masyarakat. Namun krisis ekonomi yang menghantam di tahun 1997-1998 mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Dengan sendirinya perilaku belanja masyarakat terhadap barang-barang mewah ataupun penggunaan waktu luang segera menurun (Kompas, 8 Juni 2012: 34).

Di dalam artikel ini juga disebutkan bahwa setelah krisis berlalu, kelas menengah mulai bangkit perlahan seiring membaiknya kondisi ekonomi. Kelas menengah tumbuh cepat. Sikap konsumtif yang sempat tertahan ketika krisis ekonomi telah berubah sangat cepat. Hal ini tecermin dari penjualan barang konsumsi yang meningkat tajam (Kompas, 8 Juni 2012: 34).

Berdasarkan survey yang dilakukan Litbang Kompas tersebut, disimpulkan bahwa meskipun tampak menikmati kemewahan hidup dan senang mengonsumsi barang-barang penunjang gaya hidup kelas atas, pandangan politik kelas menengah dan menengah atas cenderung konservatif, menggantungkan

harapan kepada kewenangan negara untuk memperbaiki apa yang buruk, mengambil jarak dengan problem-problem sosial, menghargai otoritas dan "status quo". Heryanto (2000) menyatakan bahwa kelas menengah ini bukanlah golongan yang paling menderita. Mereka banyak yang diuntungkan oleh "status quo", tetapi mereka pun merasa tidak tenteram menghadapi proses industrialisasi kapitalisme. Terhadap berbagai permasalahan bangsa, mereka kritis menilai baik atau buruknya keadaan, tetapi belum tergerak untuk mengorganisasi diri untuk mengubahnya.

Kleden (2004: 98) menilai dalam kasus Indonesia, absennya peran kelas menengah dalam mengimbangi kekuatan negara karena munculnya sebagian besar kelas menengah di Indonesia justru dimungkinkan oleh negara (setidaknya pada awalnya). Ia menyatakan bahwa negaralah yang memberikan modal, mengeluarkan izin, memberikan perlindungan politik dan dalam berbagai hal juga menyediakan infrastruktur. Hampir tidak terpikirkan suatu usaha yang tumbuh bebas dari dorongan dan perlindungan negara.

Bagi kelas ini, gaya hidup adalah segalanya. Apa saja dilakukan untuk memenuhi hasrat konsumtif mereka akan benda-benda yang mampu memberi prestise. Akan tetapi kelas ini dikenal cepat bosan (Kompas, 8 Juni 2012: 34). Di satu sisi hal tersebut akan menjadikan kekuatan politik mereka semakin lemah, tetapi di sisi lain hal tersebut justru membangun peluang ekonomi baru bagi para produsen gaya hidup untuk menciptakan berbagai varian produknya.

Dalam tesis ini, saya akan membahas secara khusus mengenai perempuan kelas menengah yang merupakan target pasar serta pembaca majalah *Clara*. Sementara keterkaitan antara perempuan kelas menengah dengan gaya hidup dan konsumsi akan dibahas lebih mendalam pada bab IV, serta pembahasan akan difokuskan pada pembaca (baik pembaca aktual maupun pembaca yang dibayangkan) oleh majalah *Clara*.

2.9 Kesimpulan

Perempuan dan nasionalisme bukanlah hal yang baru dalam dunia media. Sejak awal berkembangnya majalah perempuan di Indonesia, wacana nasionalisme sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan. Mulai dari masa awal

abad 20 hingga sekarang memasuki abad 21. Namun dalam wacana tersebut, perempuan lebih banyak muncul sebagai obyek, daripada subyek. Dalam hal ini, majalah perempuan memiliki andil tinggi dalam memasukkan posisi perempuan sebagai pemikul simbolik identitas nasional. Secara politik, perempuan tidak banyak dilibatkan dan hanya diberi peran sebagai *national embodiment* atau perwujudan sebuah bangsa.

Pada awal didirikan majalah perempuan di Indonesia, perempuan digunakan sebagai alat untuk memberi batasan norma kesusilaan, etika kepantasan sekaligus perpanjangan agenda politik pada masa itu. Pada masa Kemerdekaan, kembali dalam majalah, perempuan diperlihatkan sebagai bagian dari agenda politik dan pembentuk identitas bangsa yang kala itu masih baru. Sementara pada masa Orde Baru, perempuan akhirnya lebih banyak menjadi alat propaganda rezim Soeharto yang kala itu dikenal sebagai Bapak Pembangunan Indonesia. Wacana modernisasi diperlihatkan dalam berbagai majalah perempuan yang kala itu berkembang sangat pesat. Cara ini terbukti efektif dan makin menunjukkan peran perempuan lebih banyak sebagai sebuah pemikul simbolik identitas nasional daripada sebagai agen aktif atau pelaku. Memasuki masa reformasi, kondisi majalah perempuan di Indonesia mengalami bergeseran. Wacana nasionalisme kembali muncul dalam majalah dengan meminjam tubuh perempuan untuk menunjukkan lokalitas. Dalam konteks majalah *Clara*, identitas nasional akhirnya dikonstruksi dalam tubuh perempuan untuk menunjukkan kebanggaan terhadap Indonesia.

Majalah *Clara* menggunakan tubuh perempuan untuk mendefinisikan kebudayaan Indonesia sekaligus memperlihatkan Indonesia yang dianggap “otentik”. Yuval-Davis (2003) melihat bahwa keaslian atau otentitas ini pada dasarnya akan dipakai sebagai sumber daya ekonomi dan politik. Majalah *Clara* dalam hal ini menggunakan kebudayaan Indonesia yang dikonstruksikan sedemikian rupa sebagai sumberdaya politik (dengan memosisikan dirinya sebagai majalah yang bangga dengan lokalitasnya dan membuatnya berbeda dengan majalah-majalah lain), serta sumberdaya ekonomi (menggunakan wacana nasionalisme sekaligus sebagai upaya untuk memperoleh keuntungan ekonomi).

Upaya pengkonstruksian identitas nasional ini dilakukan tidak lepas dengan adanya konteks globalisasi. Masuknya majalah-majalah lisensi asing berkat adanya pasar bebas menjadikan posisi majalah *Clara* menjadi terpinggirkan. Ia sebagai majalah lokal terdesak oleh persaingan media yang didominasi oleh media global. Dalam konteks global/lokal, lokal tidak pernah bersifat statis (Dissanayake, 2006). Untuk itu, majalah Clara sebagai produk lokal berusaha mengatasi dominasi media global dengan mengartikulasikan identitasnya dan secara terang-terangan memperlihatkan “ideologi” nasionalisme, terutama melalui slogannya.

Dalam mengartikulasikan identitas nasionalnya, *Clara* bukan hanya berusaha membebaskan diri dari kekuatan global, melainkan juga sebagai usaha untuk memproklamkan kebanggaan terhadap identitas nasionalnya. Untuk itu ia menggunakan slogan “*proudly Indonesia*” sebagai usaha untuk memproklamkan kebanggaannya tersebut. Kebanggaan ini muncul karena dua alasan. *Pertama*, ini dimaksudkan untuk menolak perasaan inferior dan malu akan identitasnya serta memperlihatkan eksistensinya dan melegitimasi kesetaraannya di antara kelompok dominan. Sedangkan alasan yang *kedua* sebagai sebuah cara untuk mengidentifikasi dan membagikan identitas tersebut sekaligus memperlihatkan masa lalu, perjuangan serta hasil yang didapat kepada siapapun yang merasa bagian dari identitas yang diperjuangkan (Parekh, 2008: 32). Sebagai sebuah majalah lokal, majalah ini berusaha menunjukkan keindonesiaannya sebagai upaya untuk bersaing dengan majalah lisensi asing, sekaligus membedakan dirinya (lokal) dengan yang lain (global). Hal ini sekaligus membuktikan bahwa lokal merupakan situs pertemuan antara harapan serta perlawanan terhadap penerimaan dan penolakan kekuatan global. Dalam konteks globalisasi majalah *Clara* mencoba menjawab kehadiran majalah-majalah lisensi asing dengan memperlihatkan wacana nasionalisme melalui versi barunya.

BAB 3

SIKAP RESISTEN DAN WACANA NASIONALISME: ANALISIS PRODUKSI DAN TEKS

Perubahan majalah *Clara* dari versi lama ke versi baru, dapat dipahami melalui analisis perbandingan. Hal itu disebabkan karena dengan membandingkan dapat diperoleh perbedaan dan kesamaan kedua versi majalah tersebut. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan slogan, format atau bentuk, harga, sampul, tata letak, motivasi redaksi untuk masing-masing versi, serta penjualan dan sirkulasi.

Versi lama yang saya maksud adalah majalah *Clara* dengan slogan '*for women on the move*', sedangkan versi barunya adalah '*proudly Indonesia*'. Perbandingan diambil dari nomor perdana dari masing-masing versi tersebut, karena dalam kedua edisi itu visi dan misi majalah diperkenalkan kepada pembaca, terutama melalui artikel utama dan artikel *From the Editor*.

3.1 Slogan

Sumner (2009: 46) menyebutkan bahwa *tagline* atau slogan merupakan usaha lanjutan yang dilakukan sebuah majalah untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan penulisan editorial dalam majalah tersebut. Biasanya slogan ditempatkan di dekat logo, dan berfungsi sebagai anak judul yang memberikan keterangan tambahan dan membuat pembaca dapat mengidentifikasi maksud dan tujuan majalah serta menguatkan posisi majalah tersebut di antara majalah-majalah lain.

Pada versi pertama, slogan yang dimiliki *Clara* adalah '*for women on the move*'. Menurut salah satu penggagas majalahnya, Samuel Mulia (wawancara tanggal 16 Februari 2012⁷), slogan itu dimaksudkan menjadikan majalah itu sebagai tolok ukur para perempuan untuk berani melihat apapun yang terjadi di sekitar mereka dari sudut pandang lain. Pemikiran Mulia berangkat dari keprihatinannya bahwa masih banyak perempuan yang bersikap pasrah, submisif,

⁷ Wawancara dengan Samuel Mulia (penggagas majalah *Clara*) dan Virginia Rusli (Pemimpin Redaksi) ini dilakukan pada tanggal 16 Februari 2012, pukul 15.00 di kantor Redaksi Majalah *Clara*.

tidak berani mengungkapkan pendapat, takut menjadi individu yang berbeda di tengah kelompoknya, tidak berani mengambil sikap dan masih menganggap bahwa laki-laki masih lebih hebat dari perempuan padahal sekarang ini adalah era sadar emansipasi. Sehubungan dengan hal itu, ia tergerak untuk menciptakan sebuah majalah yang bisa memengaruhi kaum perempuan agar berani mengambil sikap dan mengungkapkan pendapatnya, bersikap asertif, percaya diri dan tidak mau sekadar menjadi seorang pengikut. Dalam wawancara tersebut, Mulia mengungkapkan bahwa majalah *Clara* merupakan sebuah majalah yang berisi potret kehidupan perempuan Indonesia secara umum, dan membahas persoalannya dari sisi yang sebelumnya tidak pernah dilihat sebelumnya oleh masyarakat.

Penggunaan kata “*on the move*” sendiri mengindikasikan adanya pergerakan, pergantian atau perubahan. Majalah *Clara* melalui penulisan editorial ingin menyampaikan kepada pembaca untuk berani melihat perubahan. Dalam slogan, majalah *Clara* tampak menunjukkan bahwa majalah tersebut diperuntukkan bagi kaum perempuan yang ingin melakukan perubahan dalam hidupnya. Melalui slogan tersebut redaksi mengharapkan supaya pembaca majalah *Clara* bisa memahami konsep perubahan yang dilakukan oleh redaksi bagi kaum perempuan agar menjadi berani mengambil sikap, percaya dengan kemampuannya sendiri dan tidak lagi sekadar menjadi seorang pengikut.

Sementara pada versi kedua, *Clara* mengganti slogannya menjadi ‘*proudly Indonesia*’. Setelah sebelumnya *Clara* lebih fokus pada potensi perempuan, kini *Clara* mengangkat nilai nasionalisme. Kebanggaan untuk menjadi orang Indonesia dan bangga terhadap produk negeri sendiri. Walaupun terasa tidak konsisten dengan penggunaan bahasa Inggris dalam menunjukkan nasionalisme bangsa. Penggunaan bahasa Inggris dimaksudkan oleh redaksi sebagai bentuk kesetaraan. “Untuk bisa bersaing dengan bangsa lain, kita harus berbicara dengan bahasa yang sama dengan mereka,” ungkap Samuel Mulia (wawancara, 16 Februari 2012). “Lagipula penggunaan bahasa Inggris yang lebih ringkas dan terdengar lebih praktis dan sederhana membuat kita memilih untuk menggunakan bahasa Inggris dalam majalah kami.” Dalam wawancara tersebut Mulia juga mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa Inggris yang lebih ringkas

menurutnya dirasa lebih enak untuk dibaca daripada menggunakan versi bahasa Indonesia yang seringkali mereka rasakan tidak tepat sarannya, akan tetapi itu justru menunjukkan ketidakkonsistenan. Redaksi *Clara* seakan menunjukkan bahwa bahasa Indonesia terasa tidak indah atau kurang menarik dibandingkan dengan bangsa Inggris, serta tampak bahwa kebanggaan terhadap Indonesia tidak termasuk bangga terhadap bahasanya sendiri. Penggunaan bahasa Inggris ini pun telah mereka lakukan sebelumnya pada majalah versi pertama. Untuk menunjukkan sebuah modernitas; yaitu perubahan. Pergeseran dari nilai-nilai tradisional menjadi lebih modern. Sementara dalam versi kedua, penggunaan bahasa Inggris lebih disebabkan adanya keinginan untuk menyamakan diri dengan bangsa yang mereka nilai lebih superior.

Penggunaan kata “*proudly*” pada “*proudly Indonesia*” sendiri mengacu pada bentuk idiom yang diartikulasikan secara positif. Sebagai salah satu kelompok yang identitas termarginalkan dalam konteks persaingan media di Indonesia, majalah *Clara* mengeluarkan bentuk resisten dan melakukan perjuangan dan strategi secara politis. Tergerak untuk memperoleh respek yang sejajar dengan media lisensi asing, membuat orang-orang yang berada di balik majalah *Clara* ini berusaha melakukan strategi-strategi untuk memperoleh legitimasi dan dikenal oleh masyarakat secara luas. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengartikulasikan kembali identitas majalahnya. Parekh (2008) mengajukan dua idiom untuk strategi pengartikulasian identitas ini, yaitu: *liberation* dan *proud/pride*. Majalah *Clara* menggunakan idiom kedua dalam strateginya. Ia berusaha membebaskan diri dari kekuatan majalah lisensi asing yang dominan sekaligus menyatakan kebanggaan mereka terhadap identitas tersebut.

Menurut Parekh (2008: 32) kebanggaan ini muncul untuk menolak perasaan inferior dan malu akan identitasnya serta memperlihatkan eksistensinya dan melegitimasi kesetaraannya di antara kelompok dominan. Hal ini diperlihatkan melalui jawaban Mulia (wawancara, 2012: i):

“...visi kita yang lebih besar adalah bagaimana kita dapat mengubah perspektif Barat terhadap Indonesia, jadi tagline-nya kami ubah menjadi “Proudly Indonesia”. Tidak hanya Barat saja, tetapi juga negara-negara tetangga kita. Terbukti kita menjadi satu-satunya majalah yang bekerjasama dengan Ion

Department Store di Singapura dan LV Singapura. Artinya orang luar sudah mulai melihat bahwa kita patut dihargai. Kita juga satu-satunya majalah Indonesia yang ada di Singapore Airlines Lounge di Jakarta. Kita juga ingin menunjukkan pada banyak orang kalau orang Indonesia juga bisa membuat karya yang bagus, tidak kalah dengan majalah-majalah franchise, dan kita bisa sama bagusnya dengan mereka. Makanya kita memilih menggunakan “proudly Indonesia”, supaya orang-orang Indonesia itu juga mau bangga dengan hasil karya orangnya sendiri.”

3.2 Format dan Bentuk

Majalah *Clara* mengalami perubahan yang cukup signifikan dilihat dari sisi format dan bentuk majalah. *Pertama*, yang paling menonjol adalah ukuran majalah. Untuk versi lama, majalah *Clara* memiliki ukuran 21x29,5 cm dengan ketebalan 196 halaman. Sedangkan untuk versi baru, majalah *Clara* mengalami dua kali perubahan. Pertama berukuran 25,5x33 cm, kemudian sempat berubah lagi ke ukuran semula, yaitu 21x29,5 cm pada edisi September 2010, selanjutnya kembali menggunakan ukuran versi 25,5x33 cm hingga edisi terakhir dengan tebal halaman 176 halaman. Perubahan ukuran majalah pun bukan dilakukan tanpa maksud. Setelah berganti format, majalah *Clara* lebih memperhatikan artikel-artikel visual ataupun artikel yang menggunakan kekuatan fotografi sebagai daya tariknya. Untuk itu ukuran pun diperbesar guna memperkuat tampilan foto dalam majalah. Tampilan foto yang kuat akan memberi kesan eksklusif dan premium seperti yang senantiasa ditampilkan oleh jenis majalah *glossy* lainnya. Hal ini konsisten dengan target pasar yang ingin dibidik oleh majalah *Clara*.. Perubahan ukuran tersebut juga menguntungkan karena saat dijual bersamaan dengan majalah lainnya, majalah *Clara* bisa lebih mudah dikenali pembaca karena ukurannya yang besar serta tampak menonjol di antara puluhan judul majalah yang dipajang dalam waktu yang bersamaan. Tampilannya pun berbeda bila dibandingkan dengan format awal. Majalah *Clara* tampil lebih sederhana dengan ukuran yang sama dengan majalah-majalah perempuan lain. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa format awal majalah *Clara* lebih banyak menampilkan artikel-artikel panjang, sehingga sengaja digunakan ukuran majalah

yang tidak terlalu besar untuk memastikan majalahnya tidak terlalu berat saat dibaca.

3.3 Harga

Harga pun merupakan elemen penting dalam majalah. Harga ini menentukan berapa besar nilai dari majalah tersebut. Apabila dua majalah dengan kualitas serupa dibandingkan, umumnya calon pembeli akan mempertimbangkan nilai ekonomisnya dengan membandingkan jumlah halaman dengan harga jualnya (Sumner, 2004: 48). Harga juga bisa menunjukkan kelas sosial yang dijadikan sasaran majalah ini. Pada versi lama, majalah *Clara* memiliki dua harga, yaitu Rp 29.700,- untuk wilayah Jabodetabek dan Rp 32.000,- untuk wilayah di luar Jabodetabek. Sebuah majalah dengan harga cukup murah dibandingkan dengan harga golongan majalah perempuan bulanan yang beredar di pasaran dengan kisaran harga Rp38.500-60.000 per eksemplar. Harga majalah yang lebih rendah dibandingkan dengan majalah sejenis tentu saja dimaksudkan agar majalah tersebut bisa dijangkau oleh lebih banyak kalangan. Sekaligus mengindikasikan bahwa majalah ini juga membidik kelas menengah sebagai target pasar berdasarkan harga jual yang mereka tawarkan di pasaran.

Namun pada versi yang baru, majalah *Clara* mengubah harga jualnya menjadi Rp 52.000,- untuk semua wilayah. Khusus di edisi ulangtahun mereka di bulan Agustus 2011, mereka bahkan menjual majalah tersebut dengan harga Rp 72.000,-. Perubahan harga ini mereka lakukan untuk mengatasi kenaikan biaya produksi yang juga semakin tinggi akibat perubahan-perubahan yang mereka lakukan. Namun tidak hanya itu saja. Kenaikan harga tersebut juga dimaksudkan untuk menunjukkan kelas ekonomi mana yang dituju oleh majalah *Clara* untuk menjadi pembacanya. Rp 52.000,- termasuk harga yang tinggi untuk sebuah majalah di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa melalui format baru, *Clara* juga turut mengubah target pembacanya. Sasaran utama kini lebih ditujukan kepada kalangan menengah atas dengan daya beli yang lebih tinggi. Harga sedemikian rupa pun bisa dilihat sebagai upaya untuk menyejajarkan majalah tersebut kepada dua majalah bulanan lain di Indonesia yang ditujukan bagi kelompok masyarakat dengan tingkat perekonomian mapan, yaitu majalah *Dewi* (dengan harga jual Rp

60.000 per eksemplar) dan majalah *Harper's Bazaar* terbitan Indonesia (dengan harga jual Rp 59.000 per eksemplar).

3.4 Sampul

Menurut Sharma (2006: 258), yang membedakan majalah dengan media cetak lain, yaitu surat kabar, pada umumnya sekitar 85% surat kabar dibeli melalui jalur berlangganan yang diantar langsung ke rumah ataupun kantor para pelanggan. Sementara untuk majalah, biasanya sekitar 50% lebih majalah baru dilihat dulu wujud fisiknya di lapak ataupun toko majalah, sebelum dibeli.

Ini menunjukkan betapa besarnya persaingan majalah-majalah ini untuk memperebutkan perhatian calon pembeli, hingga akhirnya majalah merekalah yang dipilih dan kemudian dibeli. Di sini peran besar dari bagian sampul atau *cover* dari sebuah majalah. Memang keberadaan sampul majalah sangatlah penting untuk penjualan dan pembentukan citra di depan publik. Seperti yang diungkapkan oleh Liz Jones, seorang editor dari majalah *Marie Claire UK* (1999-2001) melalui wawancara dalam buku David Gauntlett (2002: 187):

“Nowadays, when the average time spent choosing a magazine and lifting it off the shelf is about three seconds, the cover make or break a magazine.”

Megan de Kantzow (2000: 99) menambahkan, bahwa sampul majalah memiliki dua fungsi penting. Yang pertama adalah tentu saja menarik perhatian calon pembaca, dan yang kedua adalah memperlihatkan *preview* isi dari majalah. Sama seperti pendapat Jones (dalam Gauntlett, 2002), sampul majalah memiliki nilai penjualan yang tinggi. Bila pembaca tidak merasa tertarik dengan sampulnya, maka kemungkinan terbesar mereka tidak membeli majalah tersebut. Tidak hanya itu saja, sampul dalam sebuah majalah juga mengungkapkan janji-janji serta *personality* atau kepribadian dari majalah itu sendiri. Selain itu, lewat sampul majalah akan jelas terlihat siapa target pembacanya (Kitch, 2001: 4). Melalui sampul, akan jelas terlihat bagaimana gaya dari majalah tersebut, apa ideologinya, jenis artikel-artikel yang ditampilkan serta menunjukkan kepada kalangan apa majalah ini ditujukan.

Oleh sebab itu, dalam melakukan analisis saya fokus pada analisis mengenai sampul saja sebagai unit analisis tanpa menyertakan elemen lain. Hal

ini dimaksudkan agar saya dapat melihat konstruksi makna dalam sampul secara murni tanpa dipengaruhi oleh elemen di luar sampul. Hal ini diasumsikan bahwa calon pembaca majalah *Clara* hanya akan melihat sampul majalah (yang tersegel sebelum dibeli), tanpa melihat isi artikel di dalamnya.

Dalam pembahasan mengenai sampul, saya ingin menunjukkan perubahan fokus yang dilakukan oleh majalah *Clara* dari versi lama ke versi yang baru. Pada versi lama, majalah *Clara* lebih banyak menyetengahkan tema-tema artikel yang berkaitan dengan masalah-masalah perempuan. Dalam sampul juga diperlihatkan betapa perempuan menjadi tema sentral dari majalah ini. Sementara pada versi baru fokusnya berubah menjadi isu nasionalisme. Hal ini pun diperlihatkan oleh redaksi melalui sampul majalah pada versi barunya. Untuk itu saya akan memperlihatkan bagaimana perubahan fokus itu dimunculkan oleh majalah *Clara* melalui berbagai elemen yang muncul dalam sampul *Clara* versi lama dan versi baru.

(Gambar 3.1: Sampul Majalah *Clara* Versi Lama)



Pada versi awal, majalah *Clara* membidik target pembaca kepada perempuan kelas menengah. Di dalam majalahnya, redaksi berupaya memberikan

topik bahasan yang dianggap menarik perhatian dan dibutuhkan oleh perempuan yang menjadi target pasar mereka sekaligus memperlihatkan ideologi majalah *Clara*. Hal ini diperlihatkan dengan memajang empat figur perempuan dengan latar belakang pekerjaan beragam yang dianggap sukses menurut versi redaksi sebagai fokus utama dalam sampul. Dalam sampulnya, redaksi juga menyodorkan berbagai topik bahasan yang dianggap mampu memancing keingintahuan perempuan target pasar mereka serta tertarik untuk membaca majalah *Clara* lebih lanjut. Melalui sampul yang saya bahas ini, terlihat bila topik-topik yang dihadirkan mengetengahkan berbagai tema yang dekat dengan kehidupan perempuan, seperti masalah tubuh perempuan, seksualitas, serta konsumsi produk-produk *fashion*.

Hal *pertama* yang saya bahas adalah mengenai keragaman profil perempuan. Di dalam sampul ini, ada empat orang perempuan dari berbagai profesi yang ditampilkan di sini. Seperti yang disebut di atas, sosok yang pertama adalah seorang penyanyi ternama, Titi DJ. Kemudian ada juga Karenina yang berprofesi sebagai peragawati dan model, lalu seorang pengusaha bernama Dian Purba, serta Meiske Surjadinata yang merupakan seorang pegawai korporat level atas. Keempat perempuan dengan profesi berbeda ini sekaligus menunjukkan keragaman profesi target pembaca yang ingin diambil oleh majalah *Clara*, walaupun profesi tersebut pada kenyataannya hanya dimiliki oleh kalangan sosialita kelas menengah.

Hal ini juga ditunjang dengan penggunaan *cover lines* dalam sampul yang menegaskan profesi keempat perempuan di atas. Kata “*wonder women*” yang digunakan mengacu pada profil-profil perempuan di atas yang mereka golongan sebagai perempuan-perempuan hebat. “Perempuan-perempuan hebat” versi majalah *Clara* ini juga bisa dipakai untuk menunjukkan karakter majalah *Clara* yang menghargai perempuan-perempuan bekerja serta berprestasi di bidangnya masing-masing.

Kedua, adalah mengenai permasalahan soal seksualitas dan tubuh perempuan. Hal ini tampak pada *cover lines*:

“SEXYLICIOUS
WOMEN ON TOP”

Perlu dicermati pula bahwa masalah seks sendiri termasuk topik pembicaraan yang bagi sebagian kalangan masih dianggap tabu, walaupun ada kalangan lain memandang seks adalah sesuatu yang dianggap lazim diperbincangkan. Masih banyak perempuan merasa enggan untuk mendapatkan kenikmatan seksual, dan melihatnya kegiatan seks sebagai keuntungan bagi lelaki, sehingga kenikmatan apapun yang mereka rasakan dalam hubungan seksual hanyalah sebagai bonus tambahan (McCann & Kim, 2003-246). Dalam hal ini media memberi kontribusi besar untuk mendorong munculnya wacana mengenai seks serta seksualitas di tengah masyarakat. Di Indonesia sendiri pembahasan mengenai seks dalam media tidaklah homogen. Di satu sisi, ada media yang begitu terbuka membahas mengenai seks. Hal ini dimungkinkan sejak kedatangan majalah-majalah lisensi asing di Indonesia, seperti *Cosmopolitan*, *Elle*, dan yang lainnya. Untuk pertama kalinya, ada majalah perempuan yang bisa begitu membahas isu seks dengan lebih leluasa. Seks tidak lagi hal yang tabu dibicarakan di ranah media. Namun di sisi lain ada juga majalah yang cenderung konservatif dalam mengusung wacana mengenai seksualitas. Pemikiran bahwa kenikmatan seksual adalah wilayah kaum lelaki masih kuat di Indonesia, mengingat penduduk negara ini kebanyakan beragama Islam yang cenderung memiliki pandangan konservatif mengenai isu seks.

Majalah *Clara* sendiri termasuk media yang berusaha mendobrak stigma bahwa seks adalah ranah eksklusif kaum lelaki dengan menggunakan kata “*sexylicious*” dalam *cover lines*-nya. Kata “*sexylicious*” tersebut adalah kata tidak baku yang merupakan perpaduan dari kata “*sexy*” dan “*delicious*”. Permainan kata ini sekaligus menunjukkan bahwa seks itu harusnya perlu dinikmati, atau dengan kata lain, bersenang-senanglah dengan seks. Selain itu klausa “*woman on top*” bisa dibilang bermakna ganda. Tak hanya dimaksudkan untuk merujuk kepada sebuah posisi seksual, tetapi juga bagaimana perempuan menyikapi seks itu sendiri. Masih banyak perempuan yang beranggapan bahwa kenikmatan seksual adalah kewajiban yang harus diberikan kepada pasangan, bukannya hak setara yang bisa didapat dari kedua belah pihak. Di sini nampak jelas ideologi majalah *Clara* untuk memberikan pengetahuan kepada kaum perempuan untuk mengambil sikap dan menentukan di mana posisi mereka. “*Women on top*” juga

memperlihatkan bagaimana majalah *Clara* berusaha menempatkan perempuan dalam konteks seks. Harding (1987: 18) melihat bahwa dalam politik seks, perempuan akan selalu ditempatkan pada kelas kedua di bawah lelaki. Oleh sebab itu, majalah *Clara* berupaya menempatkan perempuan dalam posisi atas, sebagai wujud pendobrakan akan nilai-nilai lama yang masih menganggap perempuan sebagai warga kelas dua dalam politik seks.

Selain itu, perempuan tidak bisa dilepaskan dari persoalan tubuh. Hal itu disampaikan pula oleh majalah *Clara* melalui *cover lines*:

“KECANTIKAN:
PAYUDARA
+ MAU KECIL, BESAR ATAU KENCANG?
+ TREND PAYUDARA”

Melalui *cover lines* di atas, majalah *Clara* juga menjual artikel kecantikan yang identik selalu ada dalam majalah perempuan. Pada edisi perdananya tersebut *Clara* menyuguhkan artikel dengan topik bagian tubuh perempuan yang paling khas, yaitu payudara, sekaligus penanda biologis yang membedakan perempuan dengan laki-laki. Dalam buku *Teori-teori Kebudayaan*, Sutrisno & Hendarto (2005: 322) menyebutkan bahwa:

“Ornamen seksual yang paling menonjol pada perempuan (dewasa) adalah payudara, dibandingkan rahim dan vagina yang keduanya tersimpan rapat di kedalaman perempuan. Menonjol karena letaknya yang berada di bagian depan tubuh perempuan dan secara sepintas pun orang akan mengetahui bahwa manusia itu perempuan dari adanya.”

Dalam kutipan tersebut, tampak bahwa payudara ini dihubungkan dengan seksualitas. Payudara dianggap sebagai ornamen seksual, bukannya organ tubuh yang memiliki fungsi biologis, yaitu untuk menyusui. Namun yang patut dicermati adalah, sebagai bagian dari tubuh, payudara harus dirawat kecantikannya karena kerap kali dipandang sebagai ornamen. Majalah *Clara* pun memandang payudara ini tak lebih dari sekedar ornamen penghias tubuh perempuan yang bisa dikonstruksi, dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan kemauan.

Dari persoalan seksualitas dan tubuh perempuan, nampak majalah *Clara* berada pada posisi ambivalen. Saat membicarakan mengenai seksualitas, ia memperlihatkan bahwa perempuan harus bisa menikmati kegiatan seks, di mana

dalam konteks masyarakat Indonesia seks masih menjadi wilayah kaum lelaki. Akan tetapi justru saat membicarakan mengenai tubuh perempuan, majalah *Clara* justru membenarkan stigma payudara sebagai ornamen seks semata yang tidak memiliki fungsi lain selain fungsi seksual dan penghias tubuh.

Hal yang ketiga adalah persoalan mengenai konsumsi atau komoditas global/lokal. Hal ini tampak dalam *cover lines*:

“FALL SEDUCTION
HOW TO LOOK HOT WHEN IT’S COLD
DRESSES, SHOES, BAGS
SHOP TILL
YOU DROP?”

Cover lines di atas merujuk pada artikel mode yang ditulis oleh majalah *Clara*. Kata-kata “*Fall Seduction*” yang berukuran besar dengan huruf tebal ini mengacu pada koleksi pakaian musim gugur yang dihasilkan oleh desainer dan rumah mode ternama dari berbagai kota mode yang selama ini dianggap penting, yaitu Paris, Milan, London dan New York. Menarik pula untuk diperhatikan bahwa di dalam versi yang lama, majalah ini turut menggunakan negara-negara Barat sebagai orientasi global. Eropa Barat dan Amerika Serikat memang selama ini selalu dijadikan sebagai pusat acuan tren mode yang kemudian disebarkan secara global melalui media massa. Sementara kata-kata “*How to look hot when it’s cold*” mengungkapkan ajakan untuk menggunakan barang terbaru produksi rumah mode yang ditampilkan dalam majalah tersebut. Kata “*cold*” atau dingin disini merujuk pada musim gugur yang identik dengan suhu dingin. Kendati di Indonesia tidak mengenal musim gugur, namun pemakaian kata tersebut digunakan oleh majalah *Clara*, sekaligus menunjukkan bahwa kekuatan Eropa Barat dan Amerika Serikat sebagai penentu (dalam hal ini mode) sangat sulit dielakkan. Majalah lokal di Indonesia seperti *Clara* pun mau tak mau akhirnya mengikuti arus yang diciptakan oleh Eropa Barat dan Amerika Serikat ini. “*Dresses, shoes, bags*” mengacu pada jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh rumah-rumah mode tersebut. Tulisan “*Shop till You Drop?*” dalam *cover lines* ini menggunakan tanda tanya untuk mengganti kalimat imperatif menjadi kalimat tanya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa majalah *Clara* tidak mendikte pembacanya untuk membeli barang-barang keluaran rumah mode ternama tersebut. Sebaliknya,

mereka justru menyerahkan kepada pembacanya apakah perlu untuk membeli barang tersebut atau tidak, sehingga pembaca diajak untuk bersikap lebih kritis dalam berbelanja.

(Gambar 3.2: Sampul Majalah *Clara* Versi Baru)



Dibandingkan dengan *Clara* versi lama, versi barunya ini lebih banyak memfokuskan pada permasalahan nasionalisme, walaupun lingkupnya tidak jauh dari perempuan kelas menengah. Sama seperti di dalam versi lama, hal ini pun diperlihatkan dalam sampul majalah. Fokus pada tema nasionalisme ini sangat terlihat pada gambar sampul melalui pemakaian busana batik bergaya modern, serta pemilihan tema pada *cover lines* yang membahas tokoh politik, serta tema pariwisata khas Indonesia.

Pada sampul versi baru (tampak dalam Gambar 3.2), majalah *Clara* lebih banyak menekankan pada topik-topik yang berkaitan dengan nasionalisme. Hal ini pertama kali terlihat melalui penggunaan batik sebagai penanda identitas. Batik kerap kali dipakai sebagai simbol identitas nasional di Indonesia. Elizabeth Wilson (2003) berargumen bahwa pakaian digunakan sebagai pembentuk identitas

kelompok (termasuk identitas nasional), sehingga tidak mengherankan bila majalah *Clara* mencoba menunjukkan nasionalismenya dengan cara menggunakan atribut pakaian batik sebagai simbol keindonesiaannya untuk membedakan dengan majalah-majalah lisensi asing. Tampak dalam sampul ini bahwa pakaian akhirnya dikonstruksi menjadi sebuah simbol nasionalisme yang kemudian diletakkan pada tubuh perempuan.

Namun yang perlu dikritisi lebih lanjut adalah penggunaan model interasial (terutama penggunaan model kaukasia) yang justru sama sekali tidak mewakili perempuan Indonesia. Berdasarkan teori politik identitas yang dikemukakan Parekh (2008), terlihat majalah *Clara* menggunakan idiom “*proud/pride*” atau kebanggaan untuk mengartikulasikan identitasnya. Pengartikulasian tersebut tidak hanya berusaha membebaskan diri dari kekuatan kelompok dominan, namun juga sebagai usaha untuk memproklamirkan mengenai kebanggaan terhadap identitas mereka itu. Kebanggaan ini muncul karena dua alasan. Pertama, ini dimaksudkan untuk menolak perasaan inferior dan malu akan identitasnya serta memperlihatkan eksistensinya dan melegitimasi kesetaraannya di antara kelompok dominan. Sedangkan alasan yang kedua sebagai sebuah cara untuk mengidentifikasi dan membagikan identitas tersebut sekaligus memperlihatkan masa lalu, perjuangan serta hasil yang didapat kepada siapapun yang merasa bagian dari identitas yang diperjuangkan (Parekh, 2008: 32). Tapi justru hal ini tidak diperlihatkan oleh redaksi majalah *Clara* melalui pemakaian model kaukasia dalam sampulnya.

Dalam memperlihatkan keindonesiaannya, menurut saya majalah *Clara* berada pada posisi ambivalen. Di satu sisi majalah *Clara* berusaha memperlihatkan otentitasnya dengan pemakaian batik, namun di sisi lain majalah *Clara* justru memilih model kaukasia yang jelas-jelas tidak mewakili perempuan Indonesia. Demikian halnya dengan penataan rambut yang megar dan seragam tidak dapat dikatakan mewakili gaya rambut perempuan Indonesia yang justru sangat beragam, termasuk bentuk tubuh kurus para model, juga tidak dapat dikatakan mewakili bentuk tubuh perempuan Indonesia yang juga beragam. Bila redaksi majalah ini menyatakan kebanggaannya terhadap Indonesia, mengapa mereka tidak memperlihatkan keragaman karakteristik perempuan Indonesia

seperti yang tercantum pada slogan majalah? Sebaliknya, redaksi majalah *Clara* justru memperlihatkan tampilan perempuan yang jauh dari kesan Indonesia. Dari sini dapat kita lihat bahwa majalah *Clara* nyatanya masih belum berhasil memperlihatkan kebanggaan terhadap keindonesiaannya. Bukannya menolak perasaan inferior, justru majalah ini malah makin menegaskan posisi inferior budaya lokal saat berhadapan dengan budaya global. Dalam hal ini, slogan “*proudly Indonesia*” sama sekali tidak tercermin dalam sampul majalahnya.

Kedua, persoalan mengenai munculnya tokoh politik yang dimasukkan ke dalam sampul majalah, dan ini dimunculkan pada *cover lines* sebagai berikut:

“FEATURE
TIGA UNTUK BANGSA
ANAS, ARA, SANDI

Untuk kolom Feature, majalah *Clara* menampilkan tiga tokoh politik nasional, yaitu Anas Urbaningrum, Maruarar Sirait dan Sandiaga Uno. Pemilihan tokoh politik dan ekonomi di sini kemungkinan besar disesuaikan dengan jatuhnya hari Kemerdekaan Nasional yang berlangsung di bulan Agustus. Untuk itu digunakan kata-kata “tiga untuk bangsa”. Penggunaan nama depan untuk tiga tokoh di atas dibuat sedemikian rupa untuk memberi kesan dekat, akrab dan tak berjarak. Perlu dicermati bahwa ketiga orang politikus yang dimunculkan dalam sampul semuanya adalah laki-laki. Mengesankan bahwa dalam versi baru ini, porsi perempuan menjadi berkurang dibandingkan dengan versi sebelumnya. Pemilihan tiga tokoh politik lelaki tadi sekaligus menunjukkan bahwa walaupun majalah *Clara* merupakan majalah perempuan namun masih memiliki budaya politik maskulin yang kuat. Slogan “*proudly Indonesia*” bila dilihat dari sisi tataran politik ternyata menunjukkan pada figur-figur lelaki. Padahal di Indonesia, masih ada politikus perempuan yang bisa dipilih, walaupun jumlahnya memang terbatas. Dapat dikatakan bahwa majalah *Clara* versi baru kurang mengangkat perempuan sebagai pelaku aktif dalam tataran politik di Indonesia.

Ketiga, muncul persoalan lingkungan hidup dan alam Indonesia yang disejajarkan dengan global. Hal ini tampak dalam *cover lines*:

“TRAVEL
KOMODO ISLAND
INDONESIA’S “JURASSIC PARK””

Sekali lagi, untuk menunjukkan konsistensi majalah *Clara* terhadap slogan baru yang mereka usung, ditampilkan obyek wisata dari negeri sendiri, yaitu Pulau Komodo. Pada bagian kedua tertera “*Indonesia’s Jurassic Park*”, mengacu pada film produksi Hollywood, *Jurassic Park*. Tampak bahwa majalah ini menggunakan hasil karya produksi luar sebagai acuan, baik disengaja maupun tidak. Terlihat pula bahwa kebanggaan terhadap Indonesia ini pun nyatanya masih berada dalam bayang-bayang negara Barat. Menjadi bangga terhadap Indonesia nampaknya tidak semudah seperti yang terlihat oleh mata. Menurut majalah *Clara*, Indonesia tetap butuh acuan dari negara-negara yang lebih superior untuk melakukan perubahan.

Terbukti bahwa majalah *Clara* memiliki perubahan fokus dari versi lama ke versi baru. Hal ini pun tampak dalam perbandingan sampul dari dua versi majalah tersebut. Pada *Clara* versi lama fokus perhatian majalah ditekankan kepada tema seputar perempuan, seperti profesi perempuan yang berbeda-beda, permasalahan seksualitas dan tubuh perempuan, serta konsumsi benda-benda *fashion*. Sementara pada versi barunya tema perempuan pun berganti. Topik yang dimunculkan justru mengenai nasionalisme, walaupun sebatas nasionalisme yang masih berpijak pada perempuan kelas menengah. Hal ini terlihat dari pemakaian batik bergaya modern sebagai simbol nasionalisme, pemilihan *cover lines* yang menonjolkan persoalan politik, serta pemunculan tema pariwisata khas Indonesia.

3.5 Tata Letak

Dalam dunia majalah, desain dan tata letak menjadi hal yang sangat krusial. Sama seperti dunia iklan, tata letak dipakai untuk membuat tampilan artikel yang menarik dan dapat menarik perhatian pembaca untuk membaca artikel. Kroeber-Riel dan Barton (1980: 158) menyampaikan bahwa untuk menarik perhatian publik, sebuah iklan harus secara kreatif menggunakan berbagai elemen, seperti pemakaian warna, penggunaan jenis aksara yang tepat, kalimat-kalimat yang mengundang perhatian, serta ilustrasi atau gambar yang mampu memberikan ikatan secara emosional. Semakin menarik desain tata letak dalam artikel, maka semakin tertariklah pembaca untuk membaca artikel tersebut

dari awal hingga akhir. Sebaliknya, bila tata letaknya dirasa membosankan, pembaca akan cenderung melewati artikel tersebut dan membalikkan halaman.

Majalah *Clara* pun mengalami perombakan yang cukup menonjol bila dilihat dari segi tata letaknya. Untuk versi yang lama, majalah *Clara* lebih banyak didominasi oleh tulisan atau artikel *feature* yang panjang dan pemakaian gambar serta konsep dan kualitas foto kurang mendapatkan perhatian, sehingga hasil foto seringkali tidak tajam, warna tidak menarik, konsep yang tidak pas sehingga dari sisi visual, majalah ini kurang memberikan kekuatan.

(Gambar 3.3: Artikel A View From Top Majalah Clara Versi Lama)



Dari sisi desain tata letak, tampak majalah *Clara* banyak menggunakan elemen warna ditambah dengan jenis aksara yang terlalu banyak variasinya, baik dari segi ukuran maupun bentuk, sehingga membuat desainnya tampak penuh dan ramai. Ditambah dengan pemilihan jenis *font* yang tebal dan besar membuat keseluruhan tampilan artikel menjadi berat. Demikian juga halnya dengan pemakaian elemen kotak, garis dan titik-titik yang membuatnya tampak kaku. Dalam versi lama, majalah *Clara* pun menggunakan aksan bingkai untuk setiap halaman editorialnya serta tidak banyak memiliki ruang kosong sehingga bisa dibidang gaya desain yang ditampilkan di *Clara* versi lama ini kurang dinamis, dan tidak memperlihatkan kesan modern.

(Gambar 3.4: Artikel TOC Majalah *Clara* Versi Lama)

18 New Flash	28 Profile	108A House Is Not A Home
19 New Flash	29 Profile	109B House Is Not A Home
20 New Flash	30 Profile	110 Drama!
21 New Flash	31 Riri Razi	111 Chasing Wish
22 New Flash	32 Riri Razi	112 Ben Agipin
23 New Flash	33 Riri Razi	113 Ben Agipin
24 Wanda Benang Setali Tampil	34 Riri Razi	114 Ben Agipin
25 Pusing Mada	35 Riri Razi	115 Ben Agipin
26 Mix and Match	36 Riri Razi	116 Ben Agipin
27 Hanger	37 Riri Razi	117 Ben Agipin
28 Hanger	38 Riri Razi	118 Ben Agipin
29 Hanger	39 Riri Razi	119 Ben Agipin
30 Hanger	40 Riri Razi	120 Ben Agipin
31 Hanger	41 Riri Razi	121 Ben Agipin
32 Hanger	42 Riri Razi	122 Ben Agipin
33 Hanger	43 Riri Razi	123 Ben Agipin
34 Hanger	44 Riri Razi	124 Ben Agipin
35 Hanger	45 Riri Razi	125 Ben Agipin
36 Hanger	46 Riri Razi	126 Ben Agipin
37 Hanger	47 Riri Razi	127 Ben Agipin
38 Hanger	48 Riri Razi	128 Ben Agipin
39 Hanger	49 Riri Razi	129 Ben Agipin
40 Hanger	50 Riri Razi	130 Ben Agipin
41 Hanger	51 Riri Razi	131 Ben Agipin
42 Hanger	52 Riri Razi	132 Ben Agipin
43 Hanger	53 Riri Razi	133 Ben Agipin
44 Hanger	54 Riri Razi	134 Ben Agipin
45 Hanger	55 Riri Razi	135 Ben Agipin
46 Hanger	56 Riri Razi	136 Ben Agipin
47 Hanger	57 Riri Razi	137 Ben Agipin
48 Hanger	58 Riri Razi	138 Ben Agipin
49 Hanger	59 Riri Razi	139 Ben Agipin
50 Hanger	60 Riri Razi	140 Ben Agipin
51 Hanger	61 Riri Razi	141 Ben Agipin
52 Hanger	62 Riri Razi	142 Ben Agipin
53 Hanger	63 Riri Razi	143 Ben Agipin
54 Hanger	64 Riri Razi	144 Ben Agipin
55 Hanger	65 Riri Razi	145 Ben Agipin
56 Hanger	66 Riri Razi	146 Ben Agipin
57 Hanger	67 Riri Razi	147 Ben Agipin
58 Hanger	68 Riri Razi	148 Ben Agipin
59 Hanger	69 Riri Razi	149 Ben Agipin
60 Hanger	70 Riri Razi	150 Ben Agipin
61 Hanger	71 Riri Razi	151 Ben Agipin
62 Hanger	72 Riri Razi	152 Ben Agipin
63 Hanger	73 Riri Razi	153 Ben Agipin
64 Hanger	74 Riri Razi	154 Ben Agipin
65 Hanger	75 Riri Razi	155 Ben Agipin
66 Hanger	76 Riri Razi	156 Ben Agipin
67 Hanger	77 Riri Razi	157 Ben Agipin
68 Hanger	78 Riri Razi	158 Ben Agipin
69 Hanger	79 Riri Razi	159 Ben Agipin
70 Hanger	80 Riri Razi	160 Ben Agipin
71 Hanger	81 Riri Razi	161 Ben Agipin
72 Hanger	82 Riri Razi	162 Ben Agipin
73 Hanger	83 Riri Razi	163 Ben Agipin
74 Hanger	84 Riri Razi	164 Ben Agipin
75 Hanger	85 Riri Razi	165 Ben Agipin
76 Hanger	86 Riri Razi	166 Ben Agipin
77 Hanger	87 Riri Razi	167 Ben Agipin
78 Hanger	88 Riri Razi	168 Ben Agipin
79 Hanger	89 Riri Razi	169 Ben Agipin
80 Hanger	90 Riri Razi	170 Ben Agipin
81 Hanger	91 Riri Razi	171 Ben Agipin
82 Hanger	92 Riri Razi	172 Ben Agipin
83 Hanger	93 Riri Razi	173 Ben Agipin
84 Hanger	94 Riri Razi	174 Ben Agipin
85 Hanger	95 Riri Razi	175 Ben Agipin
86 Hanger	96 Riri Razi	176 Ben Agipin
87 Hanger	97 Riri Razi	177 Ben Agipin
88 Hanger	98 Riri Razi	178 Ben Agipin
89 Hanger	99 Riri Razi	179 Ben Agipin
90 Hanger	100 Riri Razi	180 Ben Agipin

Sementara dalam versi yang baru, *Clara* mengubah format majalah dengan memperbanyak gambar visual. Tidak hanya memperbanyak saja, konsep dan kualitas foto pun semakin lama semakin baik. Pemilihan ukuran majalah yang besar akhirnya mau tak mau harus membuat kualitas foto sebaik mungkin. Ukuran yang besar membuat semakin sulit untuk menutupi kekurangan dalam sebuah foto. Dalam artikel lain, pemakaian elemen warna menjadi lebih sedikit. Selain itu penggunaan elemen garis dan kotak yang banyak muncul pada versi lama kini

menjadi lebih sedikit. Demikian halnya dengan pemilihan jenis *font*. Setelah sebelumnya pemakaian jenis *font* bisa begitu beragam, untuk versi baru keragaman jenis aksara berkurang dengan ukuran dan warna yang lebih seragam. Perbedaan yang juga menonjol dalam desain tata letak majalah *Clara* yang baru adalah sengaja membiarkan ruang-ruang kosong dalam desainnya. Pemberian ruang kosong ini memberi kesan minimalis yang kerap diasosiasikan dengan modernitas. Secara keseluruhan, tata letak pada majalah *Clara* versi baru memberi kesan tampilan yang mewah, modern, rapi, elegan serta terstruktur.

(Gambar 3.5: Artikel Dressing Majalah *Clara* Versi Baru)



(Gambar 3.6: Artikel TOC Majalah *Clara* Versi Baru)


CONTENTS AGUSTUS 2010

FASHION & BEAUTY

CLARA SHOP

28 At in Black
29 Simple but Exquisite
MIX & MATCH
30 Pink Sweet!
31 Touch of Colour

HANGER

32 Secret Spring
42 Fantasy Land
48 Sepasang Mata Kaca
52 Nail Just Onedaily!

INDONESIA

55 'A Dieu Mein Maestro
Byen
62 Unikam, Wanita Indonesia

FASHION BOOK

68 La Luce Firenze
a Shanghai Expo

FASHION POLICE

76 Forget Size Zero

THE PRESS LINE

80 Dini M. Mulana
Baga Penikmat Fashion
Jenis Lain
82 I'm Not A Party Gae
Dini Salsabila
Dibebaskan untuk Tuhan

THE SALON

88 Simply Party

BEAUTY CASE

92 Helen's Way To Beauty
93 Giffar Yang Bikin Putih
Lorena
94 Rambut Sehat dalam 14 Hari!
96 BEAUTY & FITNESS
Maka Bermana Three Gigger

98 BEAUTY Q & A

UP FRONT

12 BEHIND THE SCENE
14 LETTER FROM THE EDITOR
16 LETTER TO EDITOR
20 KONTRAKSI
26 BOMBS REDAKSI
37 WHERE TO GET
48 LAUGH WITH SAM

3.6 Artikel

Untuk melakukan analisis perbandingan artikel antara *Clara* versi lama dengan yang baru, saya memilih artikel *From the Editor*. Artikel tersebut merupakan artikel pembuka yang berisi tulisan dari Pemimpin Redaksi kepada pembacanya. Biasanya isi tulisan Pemimpi Redaksi adalah salam pembuka serta rangkuman mengenai isi majalah pada edisi yang bersangkutan. Dalam artikel ini pula seringkali ideologi atau misi majalah dimunculkan atau diartikulasikan kembali kepada pembaca. Melalui artikel ini pula saya bisa menganalisis isi majalah melalui kata-kata produsennya sendiri.

Untuk itu, saya akan meneliti artikel *From the Editor* dari *Clara* versi lama terlebih dahulu. Secara umum, Rusli dalam tulisannya lebih banyak menggunakan isu perempuan sebagai inti dari tulisannya. Untuk lebih detilnya, saya akan menjelaskan lebih lanjut dalam paragraf berikut.

(Gambar 3.7: Artikel From the Editor Majalah Clara Versi Lama)



Paragraf I:

“Bagi saya wanita adalah makhluk istimewa. Sebagai seorang istri, dialah penentu keberhasilan pasangan dan keharmonisan rumah tangganya. Sebagai seorang ibu, rasanya tidak perlu diperdebatkan kehebatannya sejak hamil, melahirkan, sampai merawat dan membesarkan seorang anak yang masa depannya kelak, sedikit banyak juga ditentukan olehnya. Tidak heran jika peran-peran mulia tersebut merupakan peran favorit di antara wanita. Namun jangan lupakan potensi lain yang dimiliki wanita. Sebagai sahabat, anak, saudara, mentor, atasan, bahkan sampai seorang pahlawan dan role model adalah peran yang mampu dijalani wanita dengan cemerlang.”

Berdasarkan paparan dari paragraf I, tampak bagaimana majalah Clara melihat posisi perempuan di dalam masyarakat. Namun sebelum bergerak lebih lanjut, saya ingin menyorot mengenai bagaimana majalah ini memilih menggunakan kata “wanita” ketimbang “perempuan”. Wacana mengenai pemilihan kata “wanita” dengan “perempuan” sendiri menjadi penting terutama setelah era Orde Baru berakhir. Ketika masa pemerintahan Suharto kata “wanita” lah yang paling banyak digunakan. Sudarwati dan Jupriono (1997) menyebutkan:

“... Sejarah kontemporer bahasa Indonesia mencatat bahwa kata wanita menduduki posisi dan konotasi terhormat. Kata ini mengalami proses ameliorasi, suatu perubahan makna yang semakin positif, arti sekarang lebih tinggi daripada

arti dahulu ("Kamus Linguistik", Kridalaksana, 1993: 12). Menurut KD (1970: 1342), kata *wanita* merupakan bentuk eufemistis dari perempuan. Kata *kewanitaan*, yang diturunkan dari *wanita*, berarti 'keputrian' atau 'sifat-sifat khas wanita'. Sebagai putri (*wanita* di lingkungan keraton), setiap wanita diharapkan masyarakatnya untuk meniru sikap laku, gaya tutur, para putri keraton, yang senantiasa lemah gemulai, sabar, halus, tunduk, patuh, mendukung, mendampingi, mengabdikan, dan menyenangkan pria. Dengan kata *wanita*, benar-benar dihindari nuansa 'memprotes', 'memimpin', 'menuntut', 'menyaingi', 'memberontak', 'menentang', 'melawan'..

Memang ada agenda tertentu pada masa Orde Baru yang mengagungkan budaya feodal dan patriarki. Ini tercermin dalam lima kewajiban kaum perempuan yang tertuang dalam Pancadarma (Buchori & Soenarto, 1996: 172-193), yaitu: (i) *wanita* sebagai istri pendamping suami, (ii) *wanita* sebagai ibu pendidik dan pembina generasi muda, (iii) *wanita* sebagai pengatur ekonomi rumah tangga, (iv) *wanita* sebagai pencari nafkah tambahan, dan (v) *wanita* sebagai anggota masyarakat, terutama organisasi wanita, badan-badan sosial, dan sebagainya yang menyumbangkan tenaga kepada masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa di masa Orde Baru perempuan memiliki peran tidak lebih dari sekedar pendamping suami, mengurus anak dan urusan domestik semata.

Selain itu berdasarkan etimologi bahasa Jawa, kata *wanita* dipersepsi secara kultural sebagai 'wani ditata', terjemahan leksikalnya 'berani diatur', sedangkan secara kontekstual bisa diterjemahkan menjadi 'bersedia diatur' (Sudarwati & Jupriono, 1997). Sifat penurut melekat pada perempuan dalam konteks budaya Jawa. Sebagai budaya dominan yang muncul saat rezim Soeharto berkuasa, maka selama Orde Baru berlangsung perempuan selalu dikonotasikan dengan kepasifan.

Sampai paragraf pertama ini, tampak majalah *Clara* seakan membenarkan domestifikasi peran perempuan konstruksi Orde Baru. Hal ini bisa dilihat dalam tiga kalimat dalam paragraf pertama berikut: "*Sebagai seorang istri, dialah penentu keberhasilan pasangan dan keharmonisan rumah tangganya. Sebagai seorang ibu, rasanya tidak perlu diperdebatkan kehebatannya sejak hamil, melahirkan, sampai merawat dan membesarkan seorang anak yang masa depannya kelak, sedikit banyak juga ditentukan olehnya. Tidak heran jika peran-peran mulia tersebut merupakan peran favorit di antara wanita.*" Dapat disebutkan bahwa majalah *Clara* memosisikan dirinya sebagai pendukung

stereotipe perempuan yang eksistensinya berada pada ranah domestik serta meyakinkan pembaca bahwa peranan perempuan yang paling ideal adalah saat mereka menjadi isteri dan ibu. Akan tetapi, Rusli melanjutkan kembali pada dua kalimat berikutnya: *“Namun jangan lupakan potensi lain yang dimiliki wanita. Sebagai sahabat, anak, saudara, mentor, atasan, bahkan sampai seorang pahlawan dan role model adalah peran yang mampu dijalani wanita dengan cemerlang.”* Memperlihatkan bahwa, sebagai seorang perempuan yang hebat kini tidak hanya andal menjadi seorang isteri dan ibu saja, tetapi ia pun harus menjalani peran-peran tambahan, bahkan menjadi seorang pahlawan ataupun panutan. Dalam kalimat tersebut tampak pula seakan menjadi isteri ataupun ibu saja masih tidak cukup untuk menjalani peran sebagai perempuan yang ideal.

Paragraf II:

“Kesadaran akan hal tersebutlah yang melatarbelakangi kehadiran Clara di tengah-tengah kita, menawarkan diri sebagai seorang sahabat yang dapat saling berbagi sudut pandang, pengetahuan dan pengalaman, tanpa ada niat menggurui. Di sini kami tidak membicarakan wanita sebagai ibu rumah tangga maupun ibu dari anak-anaknya, namun wanita sebagai wanita itu sendiri. Seorang wanita mandiri yang memiliki kendali atas diri mereka sendiri, dan kebebasan untuk menunjukkan sikapnya sebagai seorang yang merdeka.”

Pada kalimat pertama dalam paragraf dua, tampak motivasi majalah *Clara* yang dikemukakan oleh Rusli, bahwa majalah tersebut akan memandu pembacanya untuk bisa menjadi perempuan “ideal”. Seperti apakah perempuan “ideal” versi majalah *Clara*? Tentu saja selain menjadi ibu dan isteri, perempuan harus memiliki eksistensi dalam dunia sosial dan memiliki status sosial yang tinggi (ditilik dari penggunaan kata “mentor” dan “atasan”), memiliki pekerjaan serta posisi yang tinggi dan berhasil di bidangnya, sehingga patut dicontoh dan dijadikan panutan. Di luar itu, seorang perempuan bisa dianggap “kurang atau bahkan tidak ideal”.

Dalam paragraf kedua ini, saya ingin menggarisbawahi pada kalimat kedua dan ketiga. *“Di sini kami tidak membicarakan wanita sebagai ibu rumah tangga maupun ibu dari anak-anaknya, namun wanita sebagai wanita itu sendiri”*. Tampak bahwa majalah *Clara* versi ini sangat mengangkat nilai individu. Sebuah nilai yang pada dasarnya diadopsi dari kultur Barat. Individualitas beberapa tahun belakangan ini menjadi hal yang sangat penting

dalam kehidupan perempuan di Indonesia karena bisa diartikan sebagai bagian dari modernitas. Nilai-nilai modern menjadi hal yang bernilai baik, sehingga sebuah kemajuan bangsa pun dinilai dari modern tidaknya bangsa tersebut, yang mana justru kebanyakan tolok ukur modernitas ini justru adalah negara-negara Barat. Bila disambungkan dengan analisis sebelumnya, muncul asumsi baru bahwa bagi *Clara*, perempuan yang modern adalah perempuan yang mampu beradaptasi dengan masuknya budaya global (baca: Barat) tanpa meninggalkan peran-peran tradisionalnya.

Sementara pada kalimat terakhir, saya melihat adanya kontradiksi. Kalimat tersebut berbunyi: *“Seorang wanita mandiri yang memiliki kendali atas diri mereka sendiri, dan kebebasan untuk menunjukkan sikapnya sebagai seorang yang merdeka.”* Padahal dalam pemilihan katanya sendiri, majalah *Clara* menggunakan kata “wanita” yang memiliki makna yang justru bertentangan dengan kata “mandiri”, “bebas” serta “merdeka” (mengacu pada pembahasan mengenai makna kata “wanita” yang telah saya singgung sebelumnya).

Paragraf IV:

“Kebetulan sekali, edisi perdana kami terbit bersamaan dengan perayaan kemerdekaan bangsa kita tercinta. Dalam suatu diskusi mengenai sejarah Jakarta dan permasalahannya yang saya ikuti, ada seorang gadis muda yang bertanya kepada salah seorang panelis, ahli sejarah yang cukup berumur, manakah masa yang lebih baik. Dulu, pada zaman penjajahan Belanda, ataukah sekarang. Panelis tersebut dengan tegas menyatakan bahwa bagaimanapun enaknyanya zaman dahulu, tetap lebih enak zaman sekarang, karena sekarang kita adalah bangsa yang merdeka.”

Paragraf V:

“Saya sempat terhenyak di kursi, dengan sedikit air mata yang agak mempengaruhi penglihatan saya. Cengeng? Mungkin saja, namun pernyataan tersebut membawa kembali kesadaran bagi saya tentang betapa ternyata luar biasanya suatu kemerdekaan dan betapa beruntungnya kita semua saat ini yang hidup di alam merdeka. Terutama jika mengingat kerja keras para pendahulu kita dalam meraihnya. Mungkin banyak di antara kita yang kurang menyadari hal ini, bukan karena tidak tahu akan pentingnya kemerdekaan, tetapi lebih pada kurangnya menghadapi ketidakmerdekaan.”

Paragraf VI:

“Kemerdekaan adalah hal yang dimiliki oleh setiap insan seantero jagad raya ini untuk dapat mengekspresikan dirinya. Dalam kehidupan di alam merdeka, setiap

orang memiliki hak yang sama, tanpa boleh dibeda-bedakan terutama karena jenis kelaminnya. Hanya hak seseoranglah yang dapat membatasi hak orang lainnya. Wanita dan pria berdiri sama tinggi, duduk sama rendah. Sama-sama berhak menikmati, merasakan, ataupun menolak sesuatu. Karenanya, sangat tidak relevan jika kerabat saya mengatakan bukan pihaknyalah yang merugi ketika pernikahan anaknya terpaksa dibatalkan, karena kebutulan anaknya adalah seorang laki-laki.”

Paragraf VII:

“Mengingat itu semua, tidakkah sudah menjadi selayaknya jika kita sungguh-sungguh berusaha mempertahankan dan menegakkan kemerdekaan, sekaligus juga berusaha menjadi orang yang lebih baik, karena alam lingkungan kita yang merdeka juga merupakan tempat yang pastinya lebih baik, bukan? Selamat berjuang!”

Dalam paragraf IV sampai VII, saya mencatat penggunaan kata “kemerdekaan” dan “merdeka” yang ditulis berulang-ulang. Menurut asumsi saya, pemakaian dua kata tersebut adalah untuk merujuk pada wacana mandiri yang sempat Rusli paparkan pada paragraf II. Wacana bahwa untuk menjadi perempuan modern harus memiliki kemandirian, kemerdekaan untuk melakukan berbagai hal (tetapi tentu saja tetap terikat dengan nilai-nilai tradisionalnya). Padahal hal ini menurut saya justru malah makin memberatkan beban tuntutan yang harus diemban oleh kaum perempuan. Kenyataan bahwa selain mereka harus menjalani peran tradisional mereka (menjadi isteri dan ibu), kaum perempuan pun mendapatkan tuntutan baru untuk menjalani peran modern (menjadi perempuan bekerja sekaligus panutan bagi masyarakat).

Namun yang patut juga disinggung adalah bagaimana Rusli menyatakan visinya dengan berusaha menekankan mengenai kesetaraan antara perempuan dan laki-laki, terutama dikaitkan dalam persamaan hak, seperti yang tertuang pada paragraf VI: *“Dalam kehidupan di alam merdeka, setiap orang memiliki hak yang sama, tanpa boleh dibeda-bedakan terutama karena jenis kelaminnya. Hanya hak seseoranglah yang dapat membatasi hak orang lainnya. Wanita dan pria berdiri sama tinggi, duduk sama rendah. Sama-sama berhak menikmati, merasakan, ataupun menolak sesuatu.”* Wacana persamaan hak ini pun muncul dari pemikiran kaum feminis negara Barat yang mengelu-elukan masalah kesetaraan jender. Kesadaran akan permasalahan kesetaraan jender ini sendiri juga mengindikasikan nilai-nilai modern Barat yang dianut oleh majalah *Clara*, menunjukkan bahwa

majalah ini adalah majalah yang ditujukan kepada kaum perempuan dengan memiliki nilai-nilai modern yang dibawa oleh budaya Barat dan menggabungkannya dengan nilai-nilai tradisional kita ini.

Dalam artikel *From the Editor* versi di atas, terlihat bahwa majalah *Clara* versi lama menunjukkan permasalahan-permasalahan perempuan. Seperti misalnya pembahasan mengenai peran perempuan, baik di ranah domestik maupun ranah publik. Kendati demikian, peran perempuan yang masih berkuat di urusan rumah tangga masih kuat diperlihatkan oleh majalah *Clara*. Hal ini tidak lepas dari bagaimana perempuan dikonstruksi oleh lingkungannya untuk berperan sebagai perawat dan pengasuh yang membuat perempuan belajar untuk menunjukkan sikap mengayomi, mengasahi dan bergantung dengan orang lain (Chodorow, 1978; Ashcraft & Belgrave, 2005: 6). Tidak hanya membicarakan mengenai peran saja, majalah *Clara* juga memperlihatkan identitas perempuan dalam ranah domestik serta identitas individu.

Menarik untuk disimak adalah bagaimana perempuan dilekatkan dengan kemerdekaan melalui majalah ini. Rusli menyampaikan bahwa pembaca (dalam hal ini pembaca perempuan) harus mensyukuri arti kemerdekaan. Kemerdekaan yang telah “diperjuangkan” dengan susah payah oleh para pejuang (yang didominasi oleh laki-laki) demi kepentingan perempuan itu sendiri (Enloe, 1990). Akhirnya perempuan pun kembali dianggap sebagai obyek belaka dalam wacana nasionalisme yang dibangun oleh majalah *Clara*. Peran domestik yang diberikan kepada perempuan menjadikan perempuan tidak lagi dilihat sebagai subyek aktif dalam politik, melainkan sebagai obyek semata. Namun di sisi lain, Rusli juga menyampaikan wacana mengenai kesetaraan antara perempuan dan laki-laki sekaligus mengindikasikan adanya perlawanan atas ketidakadilan hak yang dirasakan oleh kaum perempuan. Bagi Rusli, kaum perempuan harus berani ambil sikap dan menuntut hak yang sama dengan kaum lelaki. Posisi majalah *Clara* yang ambivalen ini selanjutnya memunculkan argumen bahwa di tengah era yang sadar emansipasi ini, ternyata pengaruh kekuatan patriarki masih saja membayangi kaum perempuan. Akhirnya dapat dikatakan bahwa konstruksi identitas perempuan Indonesia yang diperlihatkan oleh majalah *Clara* adalah perempuan yang emansipatif namun tetap berada pada posisi domestik.

(Gambar 3.8: Artikel From the Editor Majalah *Clara* Versi Baru)**Paragraf I:**

*“... Tidak seperti waktu yang berlalu tanpa terasa, bagaimana waktu itu berjalan justru sangat kami rasakan. Ada begitu banyak masalah dan persoalan yang harus kami hadapi bersama, meski tentunya juga tidak sedikit kegembiraan yang kami rasakan. Bertumbuh memang tidak pernah mudah. Sama seperti dalam kehidupan. Setiap orang harus selalu melewati masa remaja, saat rasa janggal dan serba salah kadang mendominasi, yang merupakan masa di antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Di Indonesia dikenal dengan istilah *puber*. *Growing pains*, bahasa Inggrisnya. Karena memang ada banyak kesakitan yang harus dialami dalam masa itu.”*

Sementara dalam artikel From the Editor majalah *Clara* versi baru (tampak pada gambar 8), pada paragraf pertama, tampak sang Pemimpin Redaksi menuliskan mengenai kesulitan yang dihadapi majalah ini untuk berada pada persaingan media. Ia banyak menuliskan kata-kata seperti “masalah”, “persoalan”, “janggal”, “salah”, serta “kesakitan” dalam paragraf tersebut. Menunjukkan betapa problematiknya permasalahan yang dialami oleh majalah ini, bila dikaitkan dalam konteks persaingan media di Indonesia di era reformasi serta majalah lisensi asing yang begitu agresif memasuki pasar. Penghapusan SIUPP serta terbukanya pasar global memungkinkan banyaknya media asing yang masuk ke ranah media di Indonesia, terutama majalah. Hal ini menyebabkan munculnya dinamika baru dalam dunia majalah di Indonesia. Majalah lokal pun berusaha mengartikulasikan kembali identitasnya. Sebagian yang memiliki modal besar

bisa mampu bertahan, seperti misalnya majalah *Dewi*, *Femina* atau *Kartini*. Sementara bagi majalah lain yang tidak memiliki modal sekuat majalah-majalah lokal yang saya sebut di atas, segera berguguran atau malah gulung tikar.

Majalah *Clara* adalah majalah lokal yang terbit di tengah masa reformasi. Ia masuk di tengah hempasan majalah lisensi serta majalah impor. Tentu saja ini menimbulkan masalah tersendiri. Setelah awalnya memformulasikan majalahnya yang menitikberatkan pada modernitas perempuan kemudian dalam perjalanannya, mereka menemukan benturan-benturan yang oleh Rusli disampaikan melalui kata-kata seperti di atas.

Namun yang menarik justru muncul dalam kalimat “Setiap orang harus selalu melewati masa remaja, saat rasa janggal dan serba salah kadang mendominasi...” Rusli menyampaikan bahwa majalah *Clara* sedang melalui masa bertumbuh untuk menjadi majalah yang eksis, terlepas dari sisi ekonomi ataupun ideologis. Namun kalimat yang ditulis Rusli di atas seakan menunjukkan bahwa redaksi majalah *Clara* merasakan adanya sesuatu yang janggal dan salah dalam formula majalah *Clara* versi awal. Seakan mereka merasakan adanya unsur kegagalan dan ketidakcocokan dalam memformulasikan majalah tersebut.

Paragraf II:

“Jika saya ingin mengumpamakan masa kanak-kanak sebagai sebuah input dan masa dewasa sebagai output, maka masa remaja adalah prosesnya. Memang benar, bagaimana output yang didapat tentunya tergantung dengan kualitas inputnya. Namun proses pun tidak kalah penting. Input yang baik bisa jadi tidak optimal jika ada kesalahan dalam prosesnya, demikian pula sebaliknya. Karenanya saya selalu berusaha menempatkan segala masalah dan kesulitan yang kami hadapi sebagai sebuah proses yang harus kami jalani jika kami ingin menjadi lebih baik dan oleh sebab itu kami memang harus menjadi semakin baik.”

Pada kalimat pertama dalam paragraf ini, Rusli menggunakan analogi input, output dan proses untuk menyampaikan perkembangan majalah *Clara*. Input yang dimaksud di sini mengacu pada sumber daya manusia, modal, konsep serta ideologi yang diusung oleh majalah *Clara*. Sementara untuk output merujuk pada hasil serta keuntungan atau modal baik itu secara kapital, budaya dan sosial dengan proses yang menyertainya. Penggunaan istilah masa kanak-kanak, remaja dan dewasa di sini lebih merujuk pada rentang waktu yang dibutuhkan majalah ini

untuk mencapai hasil dan keuntungan yang diharapkan oleh pengagasnya tersebut.

Dalam paragraf kedua pun masih tampak penggunaan kata-kata seperti “kesalahan”, “masalah”, “kesulitan”, untuk mengintensifkan problema yang dihadapi oleh majalah *Clara*. Saya berpendapat bahwa dalam paragraf tersebut tersirat ketidakcocokan antara konsep majalah yang digunakan dengan kondisi pasar yang berusaha dimasuki. Akhirnya hal tersebut menimbulkan masalah, apalagi saat pasar telah dibiasakan dengan keberadaan majalah lisensi asing dan majalah impor yang lebih banyak beredar beberapa tahun sebelumnya.

Paragraf III:

“Sama seperti yang, menurut saya, harus dihadapi Indonesia. Sebagai suatu bangsa yang besar, tentu tidak akan cukup jika kita hanya jadi jagoan kandang. Ada begitu banyak potensi menunggu untuk kita gali bersama. Potensi yang akan membuat kebesaran bangsa kita bukan hanya diakui oleh rakyatnya sendiri, tetapi juga diakui oleh bangsa-bangsa lain di dunia. Dan untuk itu diperlukan peran serta bersama setiap elemen bangsa ini. Baik dalam menyelesaikan masalah, mengatasi kesulitan, maupun bekerjakeras dalam usaha menyejajarkan diri sekaligus bersaing dengan bangsa-bangsa besar lainnya. Untuk mampu go-international, kita memang harus berkelas internasional. Seperti para pelajar dan mahasiswa kita yang berhasil meraih gelar terbaik di ajang kompetisi ilmiah Biologi di Korea Selatan, kompetisi ilmiah Fisika di Kroasia, maupun kompetisi paduan suara di London baru-baru ini. Kita juga harus mampu berpikir besar. Pikiran yang besar akan membawa kita pada hasil yang besar. Saya berharap, tentunya dengan rahmat Tuhan YME dan dukungan dari berbagai pihak, baik para klien maupun pembaca yang sangat kami hargai, semoga tekad kami di usia yang ketiga ini, untuk mampu berperan serta sebagai pelaku bukan hanya sebagai penonton, dalam usaha memberikan kontribusi demi kebesaran dan go international-nya Indonesia kita yang tercinta ini dapat terwujud.”

Pada paragraf terakhir ini, terungkap secara implisit mengenai bagaimana majalah *Clara* mencoba memformulasikan kembali ideologi majalahnya. Setelah di versi sebelumnya mereka banyak menggunakan isu dan wacana mengenai perempuan, maka di versi yang baru, tampak isu mengenai nasionalisme begitu didengung-dengungkan. Penggunaan kata-kata seperti “Indonesia”, “bangsa”, “rakyat”, “go-international”, “internasional”, “menyejajarkan diri”, “bersaing”, “kompetisi”, “berperan serta” semakin mengentalkan intensi Rusli untuk membawa majalah *Clara* dalam konteks nasionalisme. Dalam paragraf ini pula tampak intensi majalah *Clara* untuk membakar nasionalisme pembaca dengan penggunaan kalimat-kalimat, seperti: *Sebagai suatu bangsa yang besar, tentu*

tidak akan cukup jika kita hanya jadi jagoan kandang; Potensi yang akan membuat kebesaran bangsa kita bukan hanya diakui oleh rakyatnya sendiri, tetapi juga diakui oleh bangsa-bangsa lain di dunia; Untuk mampu go-international, kita memang harus berkelas internasional.

Dalam hal ini, majalah *Clara* menyamakan problem yang dimiliki oleh majalah tersebut sama dengan yang dialami oleh bangsa Indonesia. Berangkat dari keprihatinan Rusli mengenai betapa penghargaan yang diberikan kepada bangsa Indonesia sangat kecil, begitu juga secara tersirat terungkap rendahnya pandangan masyarakat mengenai majalah lokal. Jangankan untuk diakui eksistensi majalah tersebut dari dunia internasional, pembaca dalam negerinya sendiri pun tidak menghargai majalah lokal. Padahal majalah lokal sendiri, dalam hal ini majalah *Clara*, mereka anggap memiliki potensi yang baik, namun dari sisi pasar nyatanya sulit untuk bersaing dengan majalah asing. Kesadaran masyarakat untuk menghargai majalah lokal dirasa kurang, untuk itu majalah *Clara* menggunakan wacana menghargai produk negeri sendiri.

Dari paragraf ini, saya juga melihat bahwa penggunaan kata bangsa pada paragraf tersebut bisa jadi secara implisit diartikan sebagai majalah. “Bangsa sendiri” mengacu pada majalah lokal, atau dalam hal ini adalah majalah *Clara*. Sedangkan “bangsa lain” merujuk pada majalah lisensi asing. “*Sebagai suatu bangsa yang besar, tentu tidak akan cukup jika kita hanya jadi jagoan kandang.*” Bisa diartikan bahwa sebagai sebuah majalah lokal, maka tidak cukup hanya eksis pada kalangan pembacanya saja. Ada begitu banyak potensi majalah *Clara* yang bisa digali. Potensi yang juga bisa diakui oleh majalah lisensi asing sebagai kompetitornya. “*Baik dalam menyelesaikan masalah, mengatasi kesulitan, maupun bekerja keras dalam usaha menyejajarkan diri sekaligus bersaing dengan bangsa-bangsa besar lainnya. Untuk mampu go-international, kita memang harus berkelas internasional.*” Dalam dua kalimat tersebut tersirat bahwa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh majalah *Clara*, mereka harus melakukan perombakan dan perubahan format majalah. Hal itu harus dilakukan untuk bisa menyejajarkan diri dan bersaing dengan majalah-majalah lisensi asing lainnya. Majalah *Clara* secara tidak langsung “mendeklarasikan perang” dengan majalah lisensi asing. Untuk menyejajarkan diri dan bersaing,

mereka harus mengubah tampilannya menjadi sama seperti majalah berlisensi asing yang dianggap memiliki kelas internasional.

3.7 Motivasi

Motivasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaknya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Sejak awal penggagas majalah *Clara* memiliki visi agar suatu hari, kelak dunia Barat bisa melihat bahwa bangsa Indonesia tidak kalah dengan bangsa-bangsa lain di dunia. Melalui wawancara⁸, Mulia sebagai penggagas majalah *Clara* menyatakan (wawancara, 2012: i):

“Visi saya pada suatu hari dunia Barat respek terhadap apa yang orang Indonesia buat. Serta mengubah cara pandang perempuan Indonesia untuk tidak menjadi perempuan yang penakut, pasrah dan menganggap dirinya tidak lebih hebat dari laki-laki. Sewaktu saya membuat konsep pertama kali, saya menggunakan tagline ‘For Women On the Move’. Jadi saya inginnya suatu saat majalah ini menjadi benchmark yang dapat mengubah pemikiran perempuan dan berani melihat sekeliling mereka dari sisi yang berbeda. Saya ingin mereka bisa jadi lebih berani, berani menunjukkan sikap, punya pendirian dan tidak perlu sedikit-sedikit harus ikut opinion leader.”

Pada versi pertama, majalah *Clara* lebih fokus pada permasalahan kaum perempuan. Menurut hasil wawancara, terungkap kekhawatiran Mulia mengenai betapa submisifnya kaum perempuan. Ia menilai bahwa banyak perempuan Indonesia cenderung mengikuti pendapat orang, tidak berani mengungkapkan pendapat, penakut, pasrah serta seringkali menganggap diri mereka tidak lebih hebat dari kaum lelaki. Hal inilah yang ingin dilawan oleh redaksi majalah *Clara* melalui beragam artikelnya. Mereka ingin mengubah cara pandang perempuan yang masih berpikiran seperti ini, untuk menjadi lebih berani memiliki sikap, berpendirian dan tidak bermental pengikut dan berpikir untuk harus selalu mengikuti *opinion leader*. Namun, redaksi *Clara* juga menambahkan bahwa tujuan utama majalah ini bukanlah mengajak pembacanya untuk menjadi feminis ataupun menghalangi kaum laki-laki. Majalah ini justru hadir untuk memberikan

⁸ Wawancara dengan Samuel Mulia (penggagas majalah *Clara*) dan Virginia Rusli (Pemimpin Redaksi) ini dilakukan pada tanggal 16 Februari 2012, pukul 15.00 di kantor Redaksi Majalah *Clara*.

keberanian kepada kaum perempuan agar dapat bersuara dan mengungkapkan pendapatnya.

Oleh redaksi, target pembacanya dikelompokkan sebagai perempuan yang belum pada fase *on the move* menurut versi redaksi. Artinya, bukan perempuan yang memiliki sikap, sehingga motivasi majalah *Clara* adalah mengedukasi kaum perempuan tersebut untuk berani berubah, punya sikap dan berani mengungkapkan pendapatnya. Perempuan *Clara* yang ideal bagi redaksi adalah perempuan yang punya sikap, bukan bermental pengikut atau merasa perlu untuk memiliki *opinion leader*.

Dilihat dari segmen pembacanya, mereka memilih perempuan muda berusia 29-35 tahun, produktif dan aktif. Mereka juga memiliki kegiatan rutin kendati tidak bekerja atau membina karier. Dari sisi ekonomi, redaksi *Clara* memilih target pembaca yang berada pada kelas ekonomi menengah atas. Selain itu, mereka juga merupakan kaum berpendidikan yang sudah melanglang buana ke berbagai penjuru dunia namun dianggap masih belum memiliki sikap. Diharapkan bahwa para pembaca ini akan bisa banyak belajar dari majalah *Clara* dan selanjutnya dapat menurunkan sikap tersebut kepada orang-orang di bawah mereka, seperti yang diungkapkan oleh Mulia (wawancara, 2012: i):

“Target pasarnya adalah perempuan yang belum on the move, memiliki sikap. Tapi perempuan dalam hal ini bukanlah perempuan yang pasrah. Akan tetapi tujuan kami di sini bukan untuk menjadi feminis atau menjegal laki-laki, tetapi kami mau memberikan kaum perempuan ini keberanian untuk bersuara, untuk mengungkapkan pendapatnya, dengan segmentasi A dan A+, berusia 29-35 tahun, produktif atau aktif. Mereka adalah kaum berpendidikan, yang sudah melanglang buana ke berbagai penjuru dunia, tetapi banyak yang belum memiliki sikap. Diharapkan nantinya mereka bisa banyak belajar dari Clara dan menurunkan sikap tersebut ke orang-orang di bawah mereka”

Sementara dalam versi kedua, visi *Clara* kemudian dibuat menjadi lebih luas lagi. Tidak hanya dalam ranah domestik saja, namun bergerak menjadi sebuah isu nasional. Redaksi *Clara* menilai bahwa visi mereka melalui slogan ‘*for woman on the move*’ sudah hampir tercapai. Mereka ingin mengembalikan kepada visi awal mereka, yaitu bagaimana para perempuan Indonesia juga bisa mengubah perspektif bangsa dari negara lain menjadi respek terhadap Indonesia, sehingga mereka mengubah slogannya. Kendati demikian, mereka pun mengakui bahwa proses untuk meyakinkan bangsa sendiri dinilai lebih sulit dibandingkan dengan

meyakinkan bangsa lain, seperti yang disampaikan oleh Mulia (wawancara, 2012: i-ii):

“Selain ada akuisisi, kita merasa misi kita melalui slogan For Women on the Move ini sudah tercapai 70-80%. Lagipula in the long run, visi kita yang lebih besar adalah bagaimana kita dapat mengubah perspektif Barat terhadap Indonesia, jadi tagline-nya kami ubah menjadi “Proudly Indonesia”. Tidak hanya Barat saja, tetapi juga negara-negara tetangga kita. Terbukti kita menjadi satu-satunya majalah yang bekerjasama dengan Ion Department Store di Singapura dan LV Singapura. Artinya orang luar sudah mulai melihat bahwa kita patut dihargai. Kita juga satu-satunya majalah Indonesia yang ada di Singapore Airlines Lounge di Jakarta. Kita juga ingin menunjukkan pada banyak orang kalau orang Indonesia juga bisa membuat karya yang bagus, tidak kalah dengan majalah-majalah franchise, dan kita bisa sama bagusnya dengan mereka. Makanya kita memilih menggunakan “proudly Indonesia”, supaya orang-orang Indonesia itu juga mau bangga dengan hasil karya orangnya sendiri. Bisa dibayangkan proses untuk meyakinkan bangsa sendiri itu justru lebih berat.”

Terdapat perubahan yang signifikan dalam hal ini. Dalam versi pertama motivasi yang diungkapkan oleh penggagas dan Pemimpin Redaksi majalah *Clara* berkaitan erat dengan isu perempuan. Sementara dalam versi kedua, kendati masih membahas seputar permasalahan perempuan, isu tersebut tidak lagi menjadi sorotan. Sebaliknya isu globalisasi dan nasionalisme menjadi fokus utama, terutama saat majalah ini berada dalam industri majalah di Indonesia yang dihantam oleh banyaknya media lisensi asing yang masuk ke tanah air. Pengaruh globalisasi sangat terasa dengan kehadiran majalah-majalah tersebut, sehingga majalah ini pun berupaya bertahan dan melawan dengan menggunakan sentimen nasionalisme serta isu global-lokal. Namun sebagai majalah perempuan, tentu saja permasalahan mengenai perempuan tidak ditinggal begitu saja. Sebaliknya dilihat dari perspektif produsen, wacana nasionalisme yang diusung oleh majalah *Clara* adalah bahwa perempuan Indonesia juga dapat membuat bangsa lain respek terhadap negara ini.

3.8 Sirkulasi dan Penjualan

Untuk jumlah majalah yang dicetak, majalah *Clara* versi lama memiliki jumlah sirkulasi sebanyak 20.000 eksemplar setiap bulannya. Jumlah serupa juga diberlakukan untuk majalah *Clara* versi baru. Kendati demikian, berdasarkan hasil wawancara lanjutan dengan Virginia Rusli, majalah *Clara* mengalami kenaikan

hasil penjualan yang cukup signifikan (wawancara, 2012: iv⁹). Dibandingkan dengan versi lama, majalah *Clara* versi baru ini memperoleh kenaikan penjualan hingga sebesar 150%. Namun kenaikan yang tinggi ini bisa diwujudkan karena mereka menggunakan sistem *bulk sales*, atau menjual dalam jumlah yang besar. Hal ini mereka lakukan sebagai salah satu upaya untuk mendongkrak angka penjualan majalah. Sementara pada versi awal, majalah *Clara* hanya menggunakan sistem distribusi tradisional melalui agen-agen dan toko-toko buku saja, menyebabkan angka penjualan tidak terlalu tinggi.

3.9 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari sisi produksi dan konsumsi di atas, dapat disimpulkan bahwa majalah *Clara* versi lama lebih banyak memfokuskan mengenai permasalahan perempuan dilihat dari penggunaan slogan “*for women on the move*”. Hal ini pun diafirmasi melalui motivasi redaksi majalah *Clara*. Majalah ini sengaja dihadirkan untuk memberikan keberanian kepada kaum perempuan agar dapat bersuara dan mengungkapkan pendapatnya. Semangat emansipasi ini begitu ditonjolkan oleh redaksi melalui majalahnya sendiri. Bila melihat dari sisi artikel, jelas terlihat bahwa majalah *Clara* versi lama lebih banyak mempermasalahkan mengenai isu perempuan. Hal ini tampak melalui pembahasan keragaman profesi perempuan, persoalan mengenai tubuh dan seksualitas, serta masalah komoditas global/lokal yang dekat dengan kaum perempuan. Dalam artikel *From the Editor*, majalah *Clara* versi lama kembali menunjukkan permasalahan perempuan. Melalui artikel tersebut, tampak secara implisit bagaimana majalah *Clara* mengkonstruksi identitas perempuan Indonesia yang diperlihatkan sebagai perempuan yang emansipatif namun tetap berada pada posisi domestik.

Perubahan visi dan format majalah *Clara* juga memperlihatkan adanya perubahan kelas pembaca yang dituju. Pada majalah *Clara* versi lama hal ini diperlihatkan melalui format dan bentuk majalah. Majalah *Clara* versi lama tampil lebih sederhana dengan ukuran yang sama dengan majalah-majalah perempuan lain. Dari segi harga pun, majalah *Clara* versi lama tergolong lebih rendah

⁹ Wawancara kepada Virginia Rusli melalui telepon dilakukan pada tanggal 13 Maret 2012, pada pukul 16.30.

dibandingkan dengan majalah sejenis. Hal ini dimaksudkan agar majalah tersebut bisa dijangkau oleh lebih banyak kalangan. Sekaligus mengindikasikan bahwa majalah ini juga membidik kelas menengah sebagai target pasar berdasarkan harga jual yang mereka tawarkan di pasaran.

Sementara dalam versi barunya, majalah *Clara* akhirnya mengubah total visi dan format majalahnya. Awalnya majalah ini lebih banyak fokus kepada isu perempuan. Namun akibat persaingan media yang semakin sulit, majalah ini posisinya menjadi terdesak. Perubahan slogan menjadi “*proudly Indonesia*” sendiri merupakan sikap resisten yang diperlihatkan oleh majalah *Clara* terhadap dominasi majalah lisensi asing yang membuat majalah *Clara* posisinya terpinggirkan. Sebagai langkah strategis, redaksi majalah *Clara* mengartikulasikan kembali identitasnya dengan mengusung tema nasionalisme serta kebanggaan terhadap produk lokal.

Dilihat dari sisi motivasinya, tampak isu globalisasi dan nasionalisme menjadi fokus utama, terutama saat *Clara* berada dalam industri majalah di Indonesia yang dihantam oleh banyaknya media lisensi asing. Pengaruh globalisasi sangat terasa dengan kehadiran majalah-majalah tersebut, sehingga majalah ini pun berupaya bertahan dengan menggunakan sentimen nasionalisme serta isu global-lokal. Dilihat dari sampulnya sendiri, fokus permasalahannya pun mengalami perubahan. Setelah versi sebelumnya isu perempuan lebih dominan, pada versi yang baru ini justru wacana mengenai nasionalisme lebih banyak ditampilkan. Tampak bahwa majalah *Clara* versi baru mencoba memasukkan isu-isu terhadap hal-hal yang tidak pernah hadir sebelumnya, seperti misalnya profil politikus laki-laki diangkat di dalam *cover lines*, dan bukannya politikus perempuan; kemudian lingkungan hidup dan alam Indonesia yang kemudian disejajarkan dengan yang global; dan yang ketiga adalah *fashion* sebagai alat penanda identitas nasional. Walaupun dalam sampulnya sendiri, redaksi majalah *Clara* bersikap tidak konsisten dalam memperlihatkan nasionalismenya dengan menggunakan model-model asing serta tampilan untuk menampilkan kebanggaan terhadap Indonesia.

Sama seperti majalah *Clara* versi lama, di dalam versi baru ini juga muncul wacana perubahan kelas. Dalam majalah versi baru ini tampak usaha

redaksi *Clara* untuk mengubah target pasar pembacanya. Hal ini diperlihatkan salah satunya dengan menggunakan kekuatan fotografi sebagai daya tarik artikelnya. Tampilan foto yang kuat akan memberi kesan eksklusif dan premium seperti yang senantiasa ditampilkan oleh jenis majalah *glossy* lainnya. *Clara* mengubah format majalah dengan memperbanyak gambar visual. Selain itu dilihat dari sisi tata letaknya, pada majalah *Clara* versi baru berkesan mewah, modern, rapi, elegan serta terstruktur. Tidak hanya itu saja, perubahan target pasar juga diperlihatkan melalui kenaikan harga majalah yang cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa melalui format baru, majalah *Clara* juga turut mengubah target pembacanya menjadi kalangan menengah atas dengan daya beli yang lebih tinggi.

Akan tetapi banyak terjadi ketidakkonsistenan dari sisi redaksi dengan isi majalah itu sendiri. Secara garis besar, motivasi redaksi yang ingin melawan hegemoni Barat dengan menunjukkan kebanggaan terhadap produk lokal melalui majalah *Clara* justru meletakkan budaya lokal pada posisi inferior saat berhadapan dengan budaya global. Hal tersebut tampak dari berbagai kontradiksi yang timbul antara teks yang diperlihatkan dengan ideologi yang diusung oleh redaksi majalah *Clara*. Sikap resisten yang diungkapkan oleh sang produsen pun terbukti tidak mampu membendung dominasi kekuatan global dalam konteks persaingan media di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa usaha redaksi majalah *Clara* untuk melawan dominasi majalah lisensi asing dengan perubahan visi dan format serta slogan majalah belum berhasil, sebaliknya justru memperlihatkan sikap inferior majalah lokal saat berhadapan dengan majalah lisensi asing.

Persoalan yang menonjol dari analisis teks dan produksi di atas justru adalah usaha redaksi majalah *Clara* untuk menaikkan kelas serta target pasar majalah. Hal ini ditampakkan secara signifikan baik melalui bentuk majalah, format, artikel, tata letak, maupun harga. Isu nasionalisme yang dimunculkan melalui slogannya tak ubahnya sebagai bentuk diferensiasi pasar untuk membedakan majalah tersebut dengan majalah-majalah lain. Dalam persaingan media cetak di Indonesia, isu nasionalisme menjadi hal yang penting seiring dengan naiknya sentimen masyarakat terhadap klaim produk lokal oleh negara lain. Tidak heran bila isu nasionalisme seringkali dipakai sebagai alat untuk meraih simpati calon konsumen.

BAB 4 RESPONS PEMBACA TERHADAP MAJALAH CLARA

4.1 Analisis Demografis Pembaca Majalah *Clara*

Berdasarkan profil media yang dikeluarkan oleh majalah *Clara*, pembaca majalah tersebut secara umum dideskripsikan sebagai perempuan Indonesia berusia 27 hingga 45 tahun (namun pembaca terbanyak berada pada segmentasi usia 33-39 tahun) dengan status sosial ekonomi A dan A+¹⁰. “Mayoritas pembaca kami perempuan, menurut analisis independen yang kami lakukan hanya 4% dari pembaca kami adalah laki-laki,” ungkap Mulia (wawancara, 2012: i)¹¹. Secara psikografis, pembaca majalah *Clara* dijabarkan sebagai kaum perempuan yang berjiwa muda namun secara mental telah dianggap matang, sering bepergian dan bangga menjadi bangsa Indonesia, memiliki pendidikan yang tinggi, merupakan *opinion leader* dan pengambil keputusan dalam kelompoknya, menyukai gaya hidup modern, berorientasi pada karir ataupun memiliki bisnis/wirausahawan¹² (“Clara Media Kit 2012”: 10, lihat gambar 4.1).

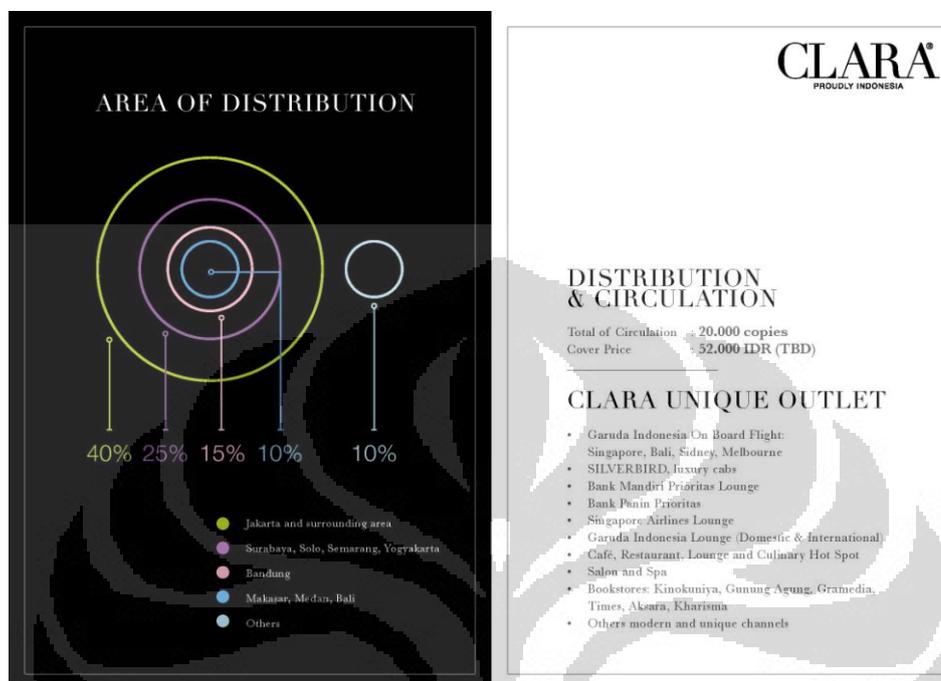
¹⁰ Menurut lembaga survey AC Nielsen, klasifikasi status sosial ekonomi atau Social Economy Status (SES) tersebut didasarkan pada rata-rata pengeluaran keluarga per bulan untuk keperluan rutin sehari-hari, antara lain belanja rumah tangga, listrik, transportasi, dan lain sebagainya namun tidak termasuk biaya yang dikeluarkan untuk kredit rumah dan kendaraan, pembelian barang mewah dan pengeluaran lainnya yang sidatnya tidak umum. Kelas A memiliki pengeluaran di atas Rp 3.000.000,-/bulan; B memiliki pengeluaran antara Rp 2.000.000 - 3.000.000/bulan; C1 Rp 1.500.000 – 2.000.000/bulan; C2 Rp 1.000.000-1.500.000; D Rp 700.000 – 1.000.000/bulan dan E di bawah Rp 700.000/bulan.

¹¹ Wawancara dilakukan kepada Samuel Mulia (penggagas majalah Clara) serta Virginia Rusli (Pemimpin Redaksi) pada tanggal 16 Februari 2012, pada pukul 15.00 bertempat di kantor redaksi majalah *Clara*. Transkrip dapat dilihat pada bagian lampiran halaman i-iv.

¹² Merujuk pada Clara Media Kit 2012 yang dicantumkan pada bagian lampiran.

(Gambar 4.1. Profil Pembaca Majalah *Clara*)

Ditilik dari segi distribusinya, majalah *Clara* eksis di kota-kota besar. Sebanyak 40% dari total eksemplar yang dicetak setiap bulannya diedarkan di kota Jakarta dan sekitarnya. Sementara 25% dari total eksemplar diedarkan untuk gabungan kota Surabaya, Solo, Semarang, dan Yogyakarta. Kota Bandung diberi jatah edar sebanyak 15%. Sedangkan kota Makasar, Medan dan pulau Bali sebesar 10% dan 10% sisanya disebar di kota-kota lebih kecil lainnya (“Clara Media Kit 2012”: 19, lihat gambar 4.2). Tidak hanya didistribusikan di gerai-gerai toko buku terkemuka di Indonesia saja, majalah *Clara* juga memiliki cara lain untuk mendistribusikan majalahnya, yaitu dengan meletakkan pada beberapa titik, seperti pesawat Garuda Indonesia yang memiliki rute penerbangan ke Singapura, Bali, Sydney dan Melbourne; armada taksi Silverbird, ruang tunggu pesawat eksklusif yang disponsori oleh Bank Mandiri atau Bank Panin, ruang tunggu pesawat milik maskapai penerbangan asal Singapura, Singapore Airlines, serta ruang tunggu yang disponsori oleh Garuda Indonesia baik penerbangan domestik ataupun luar negeri (“Clara Media Kit 2012”: 20, lihat gambar 4.2).

(Gambar 4.2. Daerah Distribusi dan Sirkulasi Majalah *Clara*)

Mulia (wawancara, 2012: i) menyampaikan bahwa:

“Target pasar majalah ini adalah perempuan yang belum on the move, belum memiliki sikap. Tetapi perempuan dalam hal ini bukanlah perempuan yang pasrah. Akan tetapi tujuan kami di sini bukan untuk menjadi feminis atau menjegal laki-laki, tetapi kami mau memberikan kaum perempuan ini keberanian untuk bersuara, serta untuk mengungkapkan pendapatnya. Kami membidik kaum perempuan dengan segmentasi A dan A+, berusia 29-35 tahun, produktif atau aktif. Mereka adalah kaum berpendidikan, yang sudah melanglang buana ke berbagai penjuru dunia, tetapi banyak yang belum memiliki sikap. Diharapkan nantinya mereka bisa banyak belajar dari Clara dan menurunkan sikap tersebut ke orang-orang di bawah mereka.”

Kata *on the move* ini sendiri merujuk pada slogan majalah *Clara* versi awal, yaitu *“for woman on the move”*. Istilah perempuan ‘belum *on the move*’ menurut istilah Mulia ini dimaksudkan kepada kelompok perempuan yang masih terpaku pada pemikiran lama dan memandang bahwa perempuan masih berada di bawah laki-laki serta tidak percaya akan kemampuannya sendiri. Sementara penggunaan kata ‘belum memiliki sikap’ ditujukan kepada kaum perempuan yang ia nilai memiliki mental pengikut dan masih membutuhkan *opinion leader* untuk membantu mengambil keputusan.

Namun justru di sini tampak kontradiksi antara sang penggagas *Clara* dengan profil pembacanya. Dalam profil pembacanya (“Clara Media Kit 2012”: 10, lihat gambar 4.1) dinyatakan bahwa target pasar pembaca *Clara* adalah perempuan yang bangga menjadi bangsa Indonesia. Bangga menjadi bangsa Indonesia sendiri merupakan sebuah bentuk sikap. Sementara Mulia menyampaikan bahwa majalah *Clara* ditujukan kepada perempuan yang belum memiliki sikap, sehingga hal tersebut pun menjadi kontradiktif. Begitu pula dengan profil pembaca berikutnya, bahwa pembaca majalah *Clara* merupakan *opinion leader* dan pengambil keputusan dalam kelompoknya. Hal ini pun bertentangan dengan apa yang dikatakan Mulia sendiri mengenai target pasar majalah *Clara*.

Berdasarkan profil pembaca yang diberikan oleh majalah *Clara* terlihat mayoritas pembacanya adalah perempuan dengan status ekonomi pada kelompok A+. Walaupun penggunaan klasifikasi ini sendiri juga memiliki permasalahan tersendiri. Mengacu pada SES (Socio-economic Status) yang dikeluarkan oleh badan survey AC Nielsen, tidak ada klasifikasi A+. Mereka menggunakan tingkat A untuk klasifikasi tertinggi dari SES dengan pengeluaran rutin bulanan kelompok ini adalah sebesar Rp 3.000.000. Klasifikasi ini menjadi bermasalah, karena bagi pengeluaran sebesar Rp 3.000.000 ke atas memiliki spektrum yang sangat besar. Seorang eksekutif dengan penghasilan Rp 7.000.000/bulan dengan pengeluaran rutin di atas Rp 3.500.000 bisa berada pada kelas sosial ekonomi yang sama dengan seorang ibu rumah tangga yang membantu bisnis suami dengan omzet ratusan juta rupiah per bulan. Untuk itu penggunaan A+ sendiri mengindikasikan bahwa pengeluaran rutin bulanan yang dikeluarkan oleh kelompok ini jauh lebih tinggi dari angka Rp 3.000.000.

Bila dilihat dari sisi pendidikan, *Clara* menargetkan pembaca pada kelompok masyarakat yang berpendidikan tinggi (merujuk pada profil pembaca *Clara* pada gambar 4.1). Setidaknya melanjutkan pendidikan hingga ke tingkat universitas, akademi atau lembaga pendidikan lain. Itu menandakan bahwa mereka membidik pasar perempuan pada kelas ekonomi tertentu yang menyadari pentingnya memiliki status pintar dan berpendidikan. Dari sisi pekerjaan, *Clara* menargetkan majalahnya pada perempuan bekerja, yang berorientasi pada karier

ataupun seorang pebisnis/wirausaha. Semenjak pasar global masuk dengan derasnya ke Indonesia, di mana masyarakat disuguhi budaya-budaya Barat melalui gempuran media massa, kita dipaparkan pada budaya perempuan bekerja. Di kota-kota besar, fenomena perempuan bekerja merupakan salah satu bagian yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat modern. Kelompok ini pun dianggap memiliki status sosial yang tinggi dari masyarakatnya karena dianggap hebat bisa bersaing dengan kaum lelaki dan ikut memperjuangkan emansipasi perempuan.

Bila dilihat dari sisi usia majalah *Clara* membidik pasar usia 27-45 tahun. Jarak usia yang cukup jauh ini dimaksudkan untuk mengambil massa pembaca yang cukup besar, kendati pembeli terbanyak berada pada rentang usia 30 tahun ke atas. Pada kelompok usia ini, mereka dinilai memiliki produktivitas optimal, sudah memiliki kehidupan finansial yang mapan dan dari sisi karir dianggap telah berada pada titik aman serta secara ekonomi cukup kuat untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Dalam kelompok usia ini, mereka juga dinilai dewasa untuk memutuskan suatu hal, namun masih bisa dibujuk untuk mengubah keputusannya (terutama berkaitan dengan perubahan gaya hidup atau konsumsi). Dari sisi produsen, kelompok usia ini adalah target pasar yang krusial dan penting. Berdasarkan komposisi pendistribusian majalah, jelas kelas pembacanya adalah kelompok perempuan yang tinggal di kota-kota besar. Jakarta masih menjadi mayoritas target pasar dari kedua majalah tersebut.

Namun yang menarik untuk diperhatikan justru target psikografis pembaca yang dibidik. Majalah *Clara* memilih perempuan yang berjiwa muda namun secara mental telah dianggap matang, sering bepergian dan bangga menjadi bangsa Indonesia, memiliki pendidikan yang tinggi, merupakan *opinion leader* dan pengambil keputusan dalam kelompoknya, menyukai gaya hidup modern, berorientasi pada karir ataupun memiliki bisnis/wirausahawan (“Clara Media Kit 2012”: 20, lihat gambar 4.2). Dari profil pembaca di atas, jelas terlihat bahwa majalah ini mengonstruksi pembacanya sebagai kelompok masyarakat kelas atas. Karakteristik-karakteristik yang disebutkan di atas membuktikan hal tersebut. Mulai dari sering bepergian (bepergian masih dianggap sebagai kegiatan yang mahal mengingat harga yang dibutuhkan untuk transportasi, akomodasi dan konsumsi) serta memiliki gaya hidup modern. Bila pembaca majalah tersebut

belum memenuhi kriteria sebagai perempuan yang telah memiliki sikap ataupun bangga menjadi bangsa Indonesia, maka *Clara* lah yang kemudian berperan sebagai *opinion leader* dan membantu pembacanya untuk mengikuti tujuan majalah. Seandainya ada pembaca yang belum memiliki sikap bangga menjadi bangsa Indonesia, maka melalui artikel-artikelnya majalah *Clara* akan mempengaruhi dan mengajarkan pembacanya agar mengikuti gaya hidup yang ditawarkan oleh majalah tersebut.

Salah satu hal yang juga menarik adalah majalah tersebut memasukkan unsur bepergian sebagai salah satu elemen yang signifikan. Dalam profil pembaca majalah *Clara*, disebutkan bahwa mereka menargetkan kepada pembaca yang juga merupakan kelompok masyarakat yang seringkali melakukan kegiatan bepergian (“Clara Media Kit 2012”: 20, lihat gambar 4.2). Mulia sendiri menyebutkan bahwa target pasar *Clara* adalah perempuan yang ‘sering melanglang buana ke berbagai penjuru dunia’ (wawancara, 2012: i). Bahkan dalam distribusinya, majalah *Clara* secara khusus bekerjasama dengan dua maskapai penerbangan, yaitu Garuda Indonesia dan Singapore Airlines untuk mendistribusikan majalahnya. Faktor bepergian ini menjadi sangat penting karena pembaca yang sering melakukan perjalanan, terutama perjalanan ke luar negeri, selain dianggap berada pada kalangan ekonomi atas, juga memiliki kontak terbanyak dengan dunia internasional. Kelompok masyarakat ini tentunya sudah terbiasa dengan kehidupan dan budaya luar, serta familiar dengan produk-produk dari luar negeri. Dengan begitu, kalangan tersebut tentunya juga telah siap menerima produk-produk impor dan budaya global yang ditampilkan dalam majalah *Clara*. Selain itu, kelompok orang yang terbiasa bepergian ke luar negeri selama ini dianggap memiliki pandangan yang terbuka terhadap berbagai hal-hal baru. Untuk itu, majalah ini memilih kelompok masyarakat yang lebih mudah didekati, dipengaruhi dan diisi dengan ideologi-ideologi yang mereka berikan melalui isi majalahnya.

Catatan khusus saya tujukan kepada redaksi *Clara* yang menegaskan psikografi pembacanya sebagai seseorang yang senang bepergian namun bangga menjadi orang Indonesia. Bangga menjadi orang Indonesia dianggap penting tentu karena redaksi *Clara* ingin mengaitkan dengan misi majalahnya sendiri. Mulia

(wawancara, 2012: i) menyatakan keprihatinannya melihat kelompok perempuan-perempuan kelas atas yang lebih suka pergi ke luar negeri daripada menikmati indahnya obyek wisata domestik. Ia juga prihatin begitu banyak perempuan kalangan ini yang lebih suka mengenakan tas atau busana dari *brand* premium luar, ketimbang menggunakan baju karya perancang lokal. Untuk itu, ia menggunakan karakteristik perempuan yang bangga menjadi orang Indonesia.

Selain itu, saya juga melihat adanya masalah dalam pemetaan pembaca, terutama dari majalah *Clara*. Bila memang misi mereka adalah untuk membuat masyarakat peduli dengan produk lokal, mengapa justru kalangan yang mereka tuju adalah kelompok atas yang menurut statistik yang dimuat oleh majalah *Tempo* (*Tempo*, 26 Februari 2012), di tahun 2010 jumlah persentase populasi kelas atas di Indonesia hanya sebesar 0,2%, sementara menurut Litbang Kompas kelas atas sebesar 1% dan menengah atas sebesar 3,6% saja (*Kompas*, 8 Juni 2012). Sungguh angka yang tidak signifikan bila memang mereka ingin mengedukasi masyarakat Indonesia untuk bangga menjadi orang Indonesia. Kemudian, timbul asumsi saya bahwa wacana nasionalis dalam majalah *Clara* ini tak lain adalah upaya mendiferensiasi pasar premium yang mereka tuju. Berdasarkan data-data di atas dapat diketahui bahwa wacana nasionalis diangkat tidak hanya untuk upaya bersaing dengan majalah lisensi asing, tetapi juga mendiferensiasi produknya dengan majalah lokal.

4.2 Profil Informan

Dalam penelitian ini, saya mewawancarai 4 orang informan yang bersedia berpartisipasi. Informan dipilih melalui jalur *social media* Twitter dan Facebook majalah *Clara* sebanyak 15 orang, serta 2 orang dari jalur pelanggan majalah *Clara*. Dari 17 orang calon informan yang dihubungi, sebanyak 6 orang yang merespon dan bersedia diwawancara, namun hanya 4 orang yang masuk dalam kualifikasi. Dua orang lain tidak masuk ke dalam kualifikasi karena 1 orang hanya membaca majalah *Clara* 1 kali saja, dan 1 orang lagi baru menjadi pelanggan dan tidak mengetahui bahwa majalah *Clara* telah memiliki dua versi. Adapun wawancara ini dilakukan melalui surat elektronik, telepon serta tatap langsung dan dilakukan dari Februari hingga April 2012 dengan menjawab rangkaian

pertanyaan seputar kebiasaan keempat informan ini membaca majalah, biodata umum, serta bagaimana mereka melihat perubahan versi dan pendapat mereka mengenai majalah *Clara*, dikaitkan dengan slogan “*proudly Indonesia*” serta adanya perubahan selera. Berikut penjabaran profil dari keempat informan untuk penelitian ini.

4.2.1 Subyek A

Subyek A¹³ adalah seorang perempuan berusia 34 tahun yang bekerja sebagai Project Director di sebuah perusahaan komunikasi visual. Ia telah menikah dan memiliki 1 orang anak lelaki berusia 5 tahun dan berdomisili di daerah Jakarta Pusat. Pendidikan terakhirnya adalah sarjana dalam bidang Komunikasi Visual. Subyek A telah membaca majalah *Clara* sejak sekitar tahun 2009, namun bukanlah pelanggan yang membaca majalah tersebut secara rutin setiap bulannya. Ia hanya akan membeli majalah tersebut bila melihat ada artikel-artikel yang dirasa menarik untuk dibaca. Walaupun tidak tentu, dalam setahun setidaknya ia membaca majalah *Clara* sebanyak 6 edisi dalam setahun. Selain membaca majalah *Clara*, ia juga membaca beberapa judul majalah lain, seperti *Dewi*, *Cosmopolitan* serta *Harper's Bazaar* terbitan Indonesia. Subyek A juga termasuk perempuan yang sering melakukan perjalanan ke luar negeri minimal setahun 2 kali, baik untuk keperluan pekerjaan maupun berlibur. Hal ini sekaligus mengindikasikan bahwa Subyek A bisa digolongkan ke dalam kelompok menengah atas berdasarkan frekuensinya melakukan perjalanan ke luar negeri.

4.2.2 Subyek B

Subyek B¹⁴ adalah seorang perempuan berusia 31 tahun yang bekerja di bidang komunikasi pemasaran di sebuah perusahaan telekomunikasi. Ia telah menikah dan memiliki satu anak berusia 2 tahun serta berdomisili di daerah Jakarta Selatan. Pendidikan terakhirnya adalah sarjana dalam bidang ekonomi. Subjek B telah membaca majalah *Clara* sudah lebih dari 2 tahun, namun bukan merupakan pelanggan kendati cukup rutin membaca hampir setiap bulan. Ia tidak terlalu sering membeli sendiri majalah *Clara*. Subyek B lebih sering membaca

¹³ Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat dalam lampiran hal v-vii.

¹⁴ Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat dalam lampiran hal viii-xi.

majalah tersebut di ruang tunggu dokter, butik pakaian dan salon yang ia kunjungi secara rutin setiap bulannya. Selain karena tertarik dengan gambar sampul yang ia anggap menarik, alasan Subyek B membaca majalah *Clara* juga dikarenakan kedekatan dengan orang-orang yang seringkali muncul dalam majalah tersebut. Tidak hanya majalah *Clara*, ia pun juga membaca beberapa judul majalah lain, seperti *Harper's Bazaar* dan *Elle* terbitan Indonesia, serta beberapa majalah impor seperti *Vogue* dan *Elle* terbitan Amerika Serikat. Ia tidak terlalu suka membaca majalah *Dewi* karena jumlah halaman yang dirasa terlalu tebal. Subjek B cukup sering melakukan perjalanan ke luar negeri, antara 4-6 kali dalam setahun.

4.2.3 Subyek C

Subyek C¹⁵ adalah seorang perempuan berusia 30 tahun dengan profesi sebagai Copywriter dalam sebuah koran nasional. Ia telah menikah dan sedang mengandung, serta berdomisili di daerah Jakarta Timur. Pendidikan terakhirnya adalah sarjana dalam bidang komunikasi. Subyek C telah membaca majalah *Clara* sejak tahun 2011 namun tidak berlangganan secara rutin. Ia pernah membaca majalah *Clara* pada tahun 2009 sekali, namun tidak membaca lagi hingga sekitar tahun 2011. Ia tidak membeli secara khusus karena kantornya menyediakan majalah tersebut sebagai referensi. Ia biasanya membaca majalah *Clara* untuk mencari inspirasi, sekaligus juga menambah pengetahuan dan hiburan. Subyek C mengaku, bila tertarik dengan salah satu artikel dalam majalah *Clara*, biasanya ia akan membawa pulang majalah tersebut untuk membacanya di rumah. Selain *Clara*, ia juga membaca beberapa majalah perempuan lain. Subyek C pun membaca majalah *Dewi* sebagai referensi serta beberapa majalah lisensi asing seperti *Cosmopolitan* dan *Elle*. Selama ini ia baru melakukan perjalanan ke luar negeri sebanyak 6 kali dengan frekuensi rata-rata sebanyak satu tahun sekali.

4.2.4 Subyek D

Subyek D¹⁶ adalah perempuan berusia 30 tahun dan berprofesi sebagai wirausahawan. Ia belum menikah dan berdomisili di daerah Jakarta Barat. Pendidikan terakhir adalah sarjana dalam bidang sastra Inggris. Subyek D mulai

¹⁵ Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat dalam lampiran halaman xii-xvi.

¹⁶ Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat dalam lampiran halaman xviii-xxii.

membaca majalah *Clara* secara intensif setahun terakhir ini. Sebelumnya ia hanya sesekali membaca majalah *Clara* sekitar tahun 2010. Demikian halnya dengan tiga subyek lain, Subyek D juga tidak berlangganan secara rutin. Ia hanya membeli majalah *Clara* bila melihat ada artikel yang dia anggap menarik. Subyek D membaca majalah *Clara* karena majalah ini menurutnya memiliki konten mode yang informatif dan menarik sehingga membantu mencari inspirasinya dalam bekerja. Di samping itu, ia juga tertarik dengan artikel-artikel *feature* serta kecantikan yang dimuat di majalah *Clara*. Subyek D selain membaca majalah *Clara*, ia juga membaca beberapa majalah lain, seperti majalah *Dewi*, *Cosmopolitan* dan *Elle* edisi Indonesia. Untuk majalah impor, ia memilih membaca majalah *InStyle* terbitan Amerika Serikat, karena ia gunakan sebagai referensi untuk pekerjaannya sebagai wirausahawan di bidang pakaian jadi.

Bila diperhatikan, keempat informan yang berhasil saya wawancara bukanlah pelanggan yang membaca majalah *Clara* secara rutin setiap bulannya. Seperti mayoritas pembaca majalah di Indonesia pada umumnya, mereka lebih memilih membeli majalah secara eceran dan hanya membeli bila tertarik dengan alasan-alasan tertentu. Seperti misalnya, tertarik dengan profil artis yang dimunculkan dalam edisi tersebut, ada artikel yang dianggap menarik, hingga tampilan gambar sampul yang dipandang bagus. Namun, keempatnya cukup sering membaca majalah *Clara*. Setidaknya dalam setahun lebih dari enam kali membaca majalah tersebut. Keempatnya selain membaca majalah *Clara*, juga membaca beberapa judul majalah lain.

Berdasarkan domisili, keempatnya tinggal di daerah Jakarta. Keempatnya subyek memiliki rentang usia antara 30-34 tahun dan merupakan perempuan bekerja dan bekerja dalam sebuah perusahaan, kecuali Subyek D yang bekerja sebagai wirausahawan. Keempatnya pun pernah bepergian ke luar negeri dan masuk dalam kelas menengah atas, namun. Secara umum, keempat informan tersebut dapat dikatakan masuk ke dalam target pasar majalah *Clara*¹⁷ seperti yang telah dicantumkan pada bagian analisis demografi.

¹⁷ Merujuk pada wawancara yang dilakukan kepada penggagas majalah *Clara* (Mulia, wawancara 2012: i) bahwa *Clara* membidik kaum perempuan dengan segmentasi A dan A+, berusia 29-35 tahun, produktif atau aktif sebagai target pasar.

4.3 Pembaca Memaknai Teks

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa masing-masing pembaca memproduksi makna sendiri bergantung dengan latar belakang serta kebiasaannya yang berbeda dalam membaca sebuah majalah. Berikut adalah hasil analisis yang dilakukan dengan mewawancarai masing-masing informan secara terpisah. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana mereka melihat dan memaknai majalah *Clara* versi baru dengan membandingkannya dengan versi yang lama, dilihat dari beberapa buah pemarka, yaitu tata letak, format, sampul, harga, slogan dan artikel.

4.3.1 Tata Letak

Dilihat dari tata letak, keempat informan menilai bahwa majalah *Clara* versi baru terlihat lebih menarik untuk dibaca, sementara yang versi sebelumnya dinilai terlalu kaku, berat dan terlihat tua. Subyek A yang memiliki latar belakang komunikasi visual menilai desain tata letak majalah versi baru ini lebih rapi dan sederhana sehingga lebih mudah dibaca, serta terlihat modern. Subyek B menilai tata letaknya terlihat simpel, elegan, berkelas dan modern. Sementara Subyek C memilih kata modern dan tampak seperti majalah lisensi asing untuk menggambarkan tampilan terbaru majalah *Clara*, dan Subyek D menggunakan kata eksklusif.

Keempatnya pun mengakui, perubahan tata letak inilah yang tampak menonjol dari versi sebelumnya yang menjadi salah satu faktor mengapa mereka memilih untuk membaca majalah *Clara*. “Jelas versi baru. Versi yang lama saya rasa lebih untuk wanita dewasa. Versi barunya jauh lebih bagus dan terkesan eksklusif,” ungkap Subyek D (lampiran: xx). “Kalau yang versi lama *kayak* majalah *Femina*. Biasa *banget*, terkesan majalah mingguan.” Sementara Subyek B (lampiran: ix) mengatakan, “Sebelum *Clara* bertransformasi, saya tidak tertarik dengan majalah ini. Saya rasa lebih dikarenakan karena saya bukan target pasar mereka saat mereka membuat versi yang lama. Versi yang baru saya rasa lebih sesuai dengan saya, sehingga saya jadi lebih suka membacanya.”

Subyek C dan D menilai perbedaan antara *Clara* versi lama dan versi baru lebih dikaitkan dengan usia pembaca. Keduanya merasa bahwa majalah *Clara*

versi lama lebih dimaksudkan untuk pembaca yang lebih dewasa, sedangkan majalah *Clara* versi baru mereka nilai tampil lebih dinamis dan cocok untuk target pasar yang lebih muda.

4.3.2 Format Majalah

Dari sisi format, mereka mengakui bahwa format baru ini memberi tampilan yang eksklusif dan elegan. Subyek D (wawancara, 2012: xx) melihat bahwa format ini memberi kesan mahal. Selain itu, kesan eksklusif juga mereka rasakan pada format yang baru tersebut. Kesemua informan setuju bahwa tampilan dan format majalah *Clara* versi baru menyerupai majalah *franchise* atau lisensi asing. Subyek A (wawancara, 2012: v) menganggap bahwa majalah *Clara* versi baru ini sebagai, “Majalah Indonesia yang bukan *franchise* dengan standar yang tidak kalah dengan majalah luar.” Sementara Subyek C (wawancara, 2012, xiv) menjawab, “Kalau dilihat tampilannya memang seperti majalah *franchise*. Tapi mau bagaimana lagi? Pembaca selama ini sudah nyaman dan dimanjakan dengan format majalah *franchise*, jadi justru majalah yang keluar dari format itu *kayaknya* jadi lebih sulit diterima.” Lain halnya dengan Subyek D (wawancara, 2012: xix) yang dengan tegas mengungkapkan betapa pentingnya tampilan seperti layaknya majalah asing. “Kalau tampilannya *nggak kayak* majalah *franchise*, *nggak* ada orang yang mau beli,” ungkapnya.

Pernyataan Subyek C dan D di atas sekaligus menunjukkan betapa besar dominasi majalah lisensi asing pada industri majalah di Indonesia. Selera kita telah dibentuk sedemikian rupa sehingga bagi pembaca majalah di Indonesia majalah impor dan lisensi asing pun menjadi acuannya. Hal tersebut bisa dipahami. Dengan begitu masifnya majalah lisensi asing memasuki pasar majalah di Indonesia membuat para pembaca dimanjakan dengan tampilannya yang dinilai lebih baik dari majalah-majalah lokal pada umumnya, terutama pada kelompok masyarakat atau pembaca yang masih muda.

Berbeda dengan Subyek A, C dan D yang secara langsung membandingkan majalah *Clara* dengan majalah lisensi asing, Subyek B (wawancara, 2012: ix) justru membandingkan majalah *Clara* dengan majalah lokal sejenis, yaitu majalah *Dewi*. “Kalau saya pribadi, majalah *Dewi* ukurannya

terlalu berat sehingga tidak nyaman untuk dibaca dan dibawa ke mana-mana. Sementara majalah *Clara* biarpun ukurannya sama besar, tapi jumlah halamannya lebih tipis jadinya tidak terlalu berat. Kalau dari segi isi, majalah *Dewi* menurut saya lebih bisa diprediksi. Setiap bulan sudah ketebak kira-kira isi majalahnya seperti apa sehingga lebih membosankan. Kalau *Clara* bisa dibilang lebih berani, menggelitik dan bahasa-bahasa yang dimunculkan juga *smart*.”

Sementara Subyek D (wawancara, 2012: xviii) menolak anggapan bahwa majalah *Clara* berada dalam kelompok yang sama dengan majalah *Dewi*. Baginya majalah *Clara* lebih banyak menampilkan mengenai artikel-artikel *feature* dan gaya hidup. “Saya sendiri suka dengan majalah *Dewi*, menurut saya majalah *Dewi* itu adalah sebuah majalah *fashion* sama seperti majalah *Bazaar*. Berbeda dengan *Clara* yang menurut saya lebih cocok disebut majalah perempuan pada umumnya, yang banyak membahas mengenai artikel-artikel *feature* dan gaya hidup.”

Jawaban tersebut juga memperlihatkan bahwa majalah perempuan sendiri ternyata tidaklah homogen. Selama ini memang belum pernah ada penggolongan majalah perempuan yang benar-benar tegas. Rata-rata majalah-majalah perempuan memiliki formasi yang serupa. Ada bagian mengenai mode, kecantikan, artikel-artikel *feature* serta gaya hidup, termasuk juga artikel wisata serta makanan. Namun setiap majalah memiliki formasi, proporsi, serta gaya penulisan yang berbeda menyesuaikan dengan target pasarnya. Inilah yang menjadikan masing-masing majalah serupa tetapi tidak benar-benar sama. Apalagi setiap majalah pasti berusaha tampak berbeda dari majalah-majalah lain. Lalu mengklaim bahwa majalah mereka lain dari yang lain, kendati memiliki komponen yang serupa. Ketidakjelasan batasan ini kemudian justru membuka ruang bagi setiap pembaca untuk memproduksi makna sendiri, sehingga mereka pun bebas menentukan karakter masing-masing majalah perempuan yang dibacanya dan menggolongkannya sendiri, seperti yang dilakukan oleh Subyek D.

Selain itu, subyek B (wawancara, 2012: viii-ix) pun menyadari adanya perubahan target pasar yang dilakukan oleh majalah *Clara* dan menanggapi dengan positif. “Saya sangat mengagumi transformasi yang dilakukan oleh majalah ini. *Knowing* majalah *Clara* versi yang dulu dengan versi yang sekarang, mereka mengubah target pasar dan membuat kemasannya jadi jauh lebih baik.”

Subyek C (wawancara, 2012: xiv) pun melihat adanya perubahan target pasar walaupun baginya tidak terlalu tampak berbeda. “*Kayaknya* majalah *Clara* yang sekarang target pasarnya sedikit berubah. Menurut saya, mereka menaikkan targetnya menjadi A+.” Hal ini ia rasakan sebagai sesuatu yang positif karena sasaran pembaca yang dituju menjadi lebih spesifik. Ia pun menambahkan bahwa perubahan target pasar ini membuat diferensiasi menjadi lebih jelas, sehingga majalah *Clara* pun bisa tampil berbeda dari majalah perempuan pada umumnya, seperti yang ditampilkan pada majalah versi barunya. Kendati demikian Subyek C menilai dirinya bukanlah bagian dari target pasar majalah tersebut, akan tetapi ia tetap senang melihat dan membaca majalah *Clara*. Berbeda dengan Subyek B (wawancara, 2012: x) yang memang merasa bahwa ia adalah target pasar dari majalah tersebut.

4.3.3 Sampul

Untuk gambar sampul pun, keempatnya setuju bahwa majalah *Clara* versi baru memiliki tampilan lebih baik. Subyek B (wawancara, 2012: ix) menilai, “*Cover Clara* versi baru ini lebih berani serta menarik perhatian saya.” Sementara Subyek A (wawancara, 2012: vi) mengatakan bahwa, “Sampul majalah *Clara* yang sekarang sangat inovatif. Pemilihan *angle*-nya selalu berganti-ganti sehingga tidak terasa membosankan. Tata letaknya juga tidak monoton sehingga jadi menarik.” Pemilihan sudut pandang fotografi serta permainan warna, jenis tulisan, dan tata letak yang bervariasi dimaknai pembaca sebagai suatu hal yang baik. “Selama hasilnya secara keseluruhan terlihat harmonis, saya tidak keberatan kalau mereka mengeksplor sampulnya. Semakin kreatif *kan* semakin baik,” ujar Subyek A (wawancara, 2012: vi) lagi. Pemakaian gaya sampul yang tidak sama ini dianggap sebagai suatu bentuk kreativitas oleh pembacanya. Mereka mengakui variasi gaya sampul ini memberikan efek kejutan. “Saya lihat tidak banyak atau bahkan tidak ada majalah lain yang melakukan hal tersebut seperti majalah *Clara*,” ungkap Subyek D (wawancara, 2012: xviii). “Kalau tidak begitu, jangan-jangan malah tidak ada yang beli majalahnya!”

Pembaca menilai bahwa variasi tampilan dalam sampul majalah *Clara* ini menunjukkan sesuatu hal yang dinamis, inovatif dan memberi makna positif.

Mereka juga menganggap bahwa majalah *Clara* ini adalah majalah yang pro terhadap perubahan dan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menarik karena sekaligus mengindikasikan adanya perubahan selera dari para pembaca.

Keempat pembaca ini lebih menyukai gaya yang lebih artistik dan berani untuk tampilan sampul ketimbang gaya majalah-majalah lama yang terasa lebih kaku, berat dan tua. Bisa juga diartikan bahwa selama ini, majalah lokal yang terbit di Indonesia diasosiasikan pada pembaca yang usianya lebih tua, sehingga tampilan dan isi majalah seringkali dianggap kaku dan terlalu serius. Keempat pembaca ini merasa bahwa mereka adalah pembaca yang masih berusia muda dan menolak tampilan majalah yang tidak merepresentasikan usia mereka. Menurut para pembaca, sangat penting bagi majalah lokal untuk memiliki kemasan modern agar pembaca bisa mengasosiasikan diri mereka kepada majalah tersebut.

Catatan khusus, bahwa ternyata Subyek B pun merasa ada kedekatan personal dengan sampul-sampul di majalah *Clara* dan hal ini pula yang menjadi alasan pertama untuk membaca majalah tersebut dibanding majalah lain. “Pertama kali, terus terang saja majalah *Clara* selama ini banyak menampilkan *cover-cover* yang menarik perhatian saya dan juga dekat dengan kehidupan saya,” begitu ungkap Subyek B (wawancara, 2012: ix). Ia sendiri mengaku bahwa ia kenal secara pribadi dengan beberapa orang yang menjadi *cover* majalah *Clara*. Kedekatan inilah yang membuatnya menyukai majalah tersebut dan membuatnya merasa jadi bagian dalam dunia yang dibentuk oleh majalah *Clara*.

4.3.4 Harga

Dari segi harga, keempat informan ini pun tidak keberatan majalah *Clara* menaikkan harga hampir dua kali lipat pada versi baru. Keempatnya memaklumi dan menganggap bahwa harga Rp 52.000,- dinilai layak untuk kualitas gambar, tata letak dan isi majalah seperti itu. “Harga *segitu* menurut saya *reasonable*, karena tampilannya juga eksklusif,” ujar Subyek D (wawancara, 2012: xviii). Sementara Subyek C (wawancara, 2012: xiv) mengatakan, “Rata-rata untuk majalah yang mengutamakan kualitas foto, kertas yang *glossy* dan desain yang *lux* itu harganya memang seperti itu, bukan? Jadi saya rasa *sih* harga *segitu* ya cukup

wajar. Selama mereka bisa mempertahankan kualitas yang baik, gambar yang memukau dan memanjakan mata, saya rasa tidak masalah.”

Jawaban dari Subyek C tersebut juga bisa dipakai untuk mengkonfirmasi pada pasar apa majalah *Clara* versi baru ini berada, serta kelompok majalah mana yang ingin mereka masuki. Dalam hal ini, dapat disebutkan bahwa majalah *Clara* ingin memasuki pasar majalah *glossy* dengan tampilan visual eksklusif dan desain tata letak artistik, yang ternyata lebih disukai oleh kelompok ekonomi menengah atas. Hal ini konsisten dengan perubahan yang dilakukan oleh penggagas majalah *Clara* melalui tampilan format dan harga barunya. Terbukti bahwa kenaikan harga tersebut dapat diterima oleh target pasarnya yang baru. Ketiga informan lain pun sependapat bahwa harga seperti itu cukup layak mengingat produk yang mereka dapatkan dinilai memiliki kualitas baik, dengan kertas bagus, foto-foto yang digarap dengan serius serta desain yang terlihat eksklusif dan mahal.

4.3.5 Artikel

Sementara untuk artikelnya sendiri jawaban masing-masing informan cukup beragam. Subyek A (wawancara, 2012: vi) menilai artikel-artikel dari *Clara* versi baru ini jauh lebih menarik. Ia sendiri sangat menyukai artikel mengenai makanan, wisata serta desain interior rumah yang menurutnya sendiri sangat inspiratif. “Artikel-artikel tersebut disajikan dengan indah dan menarik sehingga orang tertarik untuk terus membacanya sampai habis. Menurut saya, pengaruh desain dan pemilihan foto yang bagus sangat mempengaruhi artikelnya.” Akan tetapi Subyek A (wawancara, 2012: vii) juga menilai masih banyak produk-produk luar negeri yang ditampilkan oleh majalah ini walaupun sama sekali tidak keberatan. “Nah, untuk bagian ini hampir sama dengan majalah-majalah impor atau *franchise* lain. Kebanyakan pasti isinya produk-produk yang mahal harganya, *but it's good!*” Demikian juga dengan artikel-artikel mode yang banyak menampilkan wajah-wajah model asing. Menurutnya, selama hasilnya bagus maka tidak menjadi soal. Walaupun begitu, ia sendiri menilai bahwa majalah ini memang belum menunjukkan lokalitasnya.

Sementara Subyek B (wawancara, 2012: ix) pun menanggapi perubahan artikel dari *Clara* versi lama ke baru dengan baik. Ia sama sekali tidak

memberikan komentar negatif mengenai isi artikel majalah *Clara*. “Saya sangat mengagumi tulisan Samuel Mulia dan Boedi Basoeki¹⁸, jadi tidak heran bila rubrik favorit saya adalah artikel-artikel tulisan kedua orang itu. Kalau rubrik yang tidak saya sukai, hmmm...sepertinya tidak ada ya. Saya suka-suka *aja* dengan rubrik yang lain.” Akan tetapi, sama seperti Subyek D (wawancara, 2012: xvii) yang tidak menggolongkan majalah ini ke dalam majalah *fashion*, ia merasa bahwa majalah *Clara* tidak digolongkan ke dalam majalah *fashion*. “Kalau saya ingin mencari tahu soal *fashion*, ada majalah lain yang bisa dibilang lebih bagus untuk menjadi *dictionary* buat saya. Sementara kalau majalah *Clara* itu lebih ke majalah *feature*. Di mana *feature-feature* itu membahas mengenai orang-orang yang sedang bermasalah atau sedang jadi kontroversi. Saya lihat wartawan-wartawan majalah *Clara* lebih jago mengulik dengan pertanyaan-pertanyaan yang kayaknya tidak akan ditanyakan oleh majalah lain sejenis, sehingga saya bilang majalah *Clara* itu memang unggul di artikel-artikel *feature*-nya,” jelasnya.

Bila disinggung mengenai produk-produk impor yang banyak ditampilkan oleh majalah *Clara*, ia pun menyетуjuinya bahkan merasa bahwa hal tersebut perlu dilakukan (wawancara, 2012: xi). “Saya rasa itu perlu. Kembali lagi untuk menyetarakan produk-produk lokal kita perlu pembandingan. Mungkin itulah gunanya *brand* seperti YSL¹⁹. Tanpa perlu banyak tanya dan ragu kita itu sudah tahu posisi *brand* itu ada di mana. Jika kita membalikkan halaman berikutnya di majalah ternyata ada produk lokal, secara otomatis kita jadi melihat bahwa produk impor dan lokal itu bisa terlihat sejajar,” paparnya.

Ia pun menyadari bahwa produk impor masih lebih banyak ditampilkan oleh majalah *Clara* ketimbang produk lokalnya. Tapi dalam hal ini, ia membela hal tersebut. “Mungkin untuk produk lebih banyak produk impornya, tetapi dalam majalah kan kita *nggak* selalu berbicara mengenai produk. *Kan* ada manusia-manusianya, seperti sumber daya manusia, para desainer, para sosialita, orang-orang pemerintahan yang ada di dalam *Clara* yang semuanya adalah orang Indonesia. Beberapa kali juga majalah ini menampilkan model *bule* dalam

¹⁸ Boedi Basuki dalam majalah *Clara* memegang jabatan sebagai Editor-at-Large. Ia merupakan salah seorang penulis tetap dan tulisannya seringkali dipublikasikan di majalah tersebut.

¹⁹ YSL adalah singkatan dari Yves Saint Laurent, merupakan sebuah brand yang berasal dari rumah mode asal Prancis yang bernama sama.

artikelnya. Saya rasa *sih* tidak apa-apa. Kita jangan menilainya sepotong-sepotong, melainkan satu *package*, yaitu majalah *Clara*,” ujarnya menjelaskan (wawancara, 2012: xi). Ia mengacu bahwa lokalitas tidak harus terlihat dari produk jadinya, melainkan produsen atau orang yang bekerja di belakangnya. Bagi Subyek B, lokalitas itu muncul berdasarkan siapa yang berada di belakang produk tersebut termasuk ideologinya, dan bukan pada produk yang ditampilkan.

Bahkan baginya, majalah *Clara* tersebut sudah menunjukkan lokalitasnya. Ini terlihat dari profil orang-orang yang ditampilkan oleh majalah *Clara* yang hampir semuanya adalah orang-orang Indonesia. Kebanyakan orang-orang tersebut adalah orang-orang muda yang sukses. Ia menyebutkan istilah ‘*the rising star Indonesia*’. Ia melihat justru orang-orang ini diberi kesempatan untuk memperlihatkan mimpi serta karya mereka yang baginya justru penting untuk menunjukkan kebanggaan terhadap keindonesiaan kita (Subyek B, 2012: xi).

Yang membuat majalah ini menarik bagi Subyek C (wawancara, 2012: xiii) adalah karena tulisan *feature*-nya yang dianggap berbeda dengan tulisan pada majalah-majalah lain pada umumnya. Tulisan artikel *feature* dalam majalah *Clara* memang menggunakan kata ganti pertama dalam penulisan dan menggunakan penulis sebagai subyeknya. Hal tersebut membuat penulisnya jadi terasa dekat dengan pembacanya. Subyek C (wawancara, 2012: viii) menyebutkan gaya penulisan tersebut terasa seperti ada seorang sahabat yang bercerita kepada pembacanya. Gaya penulisan naratif dengan banyak memberikan unsur opini ini konsisten dengan apa yang dikatakan oleh Samuel Mulia mengenai gaya penulisan majalah *Clara* (wawancara, 2012: ii). Menurut Mulia sendiri, hal ini dilakukan karena ia tidak hanya ingin menjual majalahnya saja, melainkan juga para penulisnya. Dari sisi ini, terbukti strateginya cukup berhasil, karena serupa dengan Subyek C, Subyek B (wawancara, 2012: viii) juga mengungkapkan salah satu alasannya membaca majalah tersebut adalah karena tertarik dengan tulisan dari editor majalah *Clara*.

Variasi isi artikel juga menjadi satu pertimbangan mengapa Subyek C (wawancara, 2012: xii) menyukai majalah *Clara*. Serupa dengan Subyek B, Subyek C (wawancara, 2012: xiv) juga menyukai judul-judul yang ditampilkan oleh majalah *Clara*. “Judul-judulnya lebih *nyeleneh*,” kata Subyek C. Sementara

Subyek B (wawancara, 2012: x) menyebutkan bahwa majalah *Clara* lebih berani dalam memilih judul untuk artikel-artikelnya. Saya sendiri melihat dari pendapat dua informan di atas menunjukkan bahwa keduanya membaca adanya semacam gerakan pendobrakan yang dilakukan oleh majalah *Clara* dengan menabrak pakem-pakem umum dalam penulisan artikel di majalah. Hal ini juga mereka nilai positif karena akhirnya menjadi daya tarik yang membedakan majalah ini dengan majalah-majalah lain. “Selain itu, mereka banyak mengeluarkan opini dan mengajak pembaca untuk lebih berpikir kritis,” jawab Subyek C (wawancara, 2012: xiv).

Berkenaan dengan penggunaan produk impor di dalam isi majalah, Subyek C juga merasa bahwa proporsinya berat sebelah. “Saya juga tidak bisa memastikan seberapa besar proporsinya, tapi paling tidak kelihatan lah produk lokalnya. Misalnya ketika membicarakan kecantikan, *kan* bisa juga menampilkan produk-produk Indonesianya. Terus masih soal kecantikan, Indonesia juga terkenal dan punya tradisi-tradisi kecantikannya sendiri yang khas. kenapa hal-hal itu tidak diulas? Sekali lagi tidak perlu menampilkan produk lokal sampai 50%, soalnya balik lagi ini *kan* sudah menjadi selera pasar. Tapi paling tidak kalau dia berani mengusung slogan ‘proudly Indonesia’, ditambahlah proporsinya,” papar Subyek C (wawancara, 2012: xvi). Dalam hal ini, Subyek C menentang dominasi produk impor yang tampak pada majalah *Clara*. Ia menilai hal tersebut tidak konsisten dengan slogan yang diusung oleh majalah *Clara*.

Begitu juga dengan pemakaian model asing, terutama dalam artikel-artikel mode di majalah *Clara*. Inilah akhirnya yang menyebabkan majalah *Clara* terlihat tidak berbeda dengan majalah lisensi asing pada umumnya. Padahal menurut Subyek C, masih banyak perempuan-perempuan Indonesia yang cantik dan pemotretannya bisa dikemas dengan sudut pandang fotografi yang baik serta memanfaatkan ragam alam Indonesia yang bagus. “Memang sih pertamanya kita bisa bangga melihat model *bule* mengenakan batik. Tetapi mengapa tidak menggunakan model Indonesia saja?” ungkap Subyek C (wawancara, 2012: xvi). “Memang kesannya jadi kaku, tetapi ya mengapa tidak? Lagipula majalahnya juga majalah Indonesia *koq*.” Hal ini sekaligus mengafirmasi bahwa Indonesia kerap diidentikkan dengan sesuatu yang kaku. Hal ini pun terjadi di industri majalah

gaya hidup di Indonesia. Akhirnya untuk menghindari kesan kaku tersebut, orang lantas menggunakan Barat sebagai acuan, karena dianggap lebih dinamis dan cair. Tak heran bila dalam majalah-majalah lokal tidak bisa menghindari pengaruh Barat, yang selanjutnya berlangsung terus sehingga menjadi patron yang tidak bisa diindahkan. Namun berdasarkan opini di atas, Subyek C merasa bahwa majalah *Clara* ini belum berhasil menunjukkan lokalitasnya.

Serupa dengan Subyek C, Subyek D (wawancara, 2012: xx-xxi) sendiri merasa bahwa majalah *Clara* belum berhasil menunjukkan lokalitasnya. “Majalah ini masih tidak jauh beda dengan majalah *franchise*,” begitu pendapatnya. Di saat majalah ini membicarakan mengenai kebanggaan terhadap Indonesia, ia sama sekali tidak merasakan hal tersebut. Wacana mengenai kebanggaan tersebut memang dilihatnya di sejumlah artikel, seperti wisata ataupun kuliner. Namun selebihnya, sama sekali tidak terlihat. Ia merasa wacana mengenai kebanggaan terhadap Indonesia ini baru sekedar pelengkap saja, bukannya menjadi hidangan utama dalam sebuah majalah lokal. Sungguh disayangkan, padahal ia melihat potensi dari majalah tersebut. “Slogannya sudah baik dan bagus untuk mempromosikan Indonesia, tetapi justru kurang terlihat dalam produk jadinya,” katanya. “Mungkin kalau mereka tidak menggunakan slogan itu jadinya tidak *kenapa-napa*, tapi akhirnya malah tidak jauh beda ya dengan majalah lain?” Jawaban dari Subyek D (wawancara, 2012: xix) ini juga bisa dipakai untuk menunjukkan bahwa penggunaan slogan ‘*proudly Indonesia*’ yang diusung oleh majalah *Clara* ini dipakai sekedar sebagai upaya diferensiasi pasar semata, tanpa memberikan produk jadi yang konsisten dengan slogannya sendiri.

4.3.6 Slogan

Dari sisi perubahan slogan muncul beberapa pendapat yang berbeda. Subyek A dan Subyek B memiliki pandangan positif mengenai hal tersebut. “*It’s good to be ‘proudly Indonesia’*. Slogannya membuat kita bangga menjadi orang Indonesia dengan cara yang positif. Menurut saya slogannya sudah baik, tinggal isinya mengikuti slogannya saja,” jawab Subyek A (wawancara, 2012: vii) ketika diminta pendapatnya mengenai slogan majalah *Clara* yang baru.

Sementara Subyek B (wawancara, 2012: x) sempat mengungkapkan keraguannya, terutama mengenai kenyataan bahwa mengapa kebanggaan itu diperlihatkan dengan menggunakan bahasa Inggris. “Saya pikir awalnya mengapa harus dalam bahasa Inggris apabila memang benar-benar bangga,” ungkapnya. “Setelah ditelaah mungkin ini justru strategi yang tepat untuk menyejajarkan perempuan Indonesia, terutama majalah perempuan Indonesia untuk berdampingan dengan majalah-majalah lain dari luar negeri.” Sebuah jawaban yang sama persis diberikan dari sang penggagas majalah mengenai alasan penggunaan bahasa Inggris untuk slogannya.

Hal yang justru berbeda dengan yang dikemukakan oleh Subyek C (wawancara, 2012: xv) ketika dimintai pendapat mengenai slogan majalah *Clara*. Ia melihat bahwa slogan yang baru ini lebih menarik perhatian. “Kalau *tagline* yang versi lama itu, *nggak* jelas menurut saya. Sementara *tagline* yang baru ini lebih menarik. Hanya saja, saya *nggak* terlalu melihat letak ‘proudly Indonesia’-nya,” katanya. Demikian juga dengan Subyek D yang menanggapi dengan nada lebih negatif. Baginya slogan tersebut tidak relevan dengan isi majalah. “Seringkali saya bingung, di mana letak bangga dengan Indonesianya ya?” responnya. “Mungkin mereka punya definisi sendiri tentang Indonesia yang tidak saya tahu.”

Kedua informan ini pun mengambil asumsi bahwa majalah *Clara* berusaha menampilkan kebanggaan terhadap Indonesia melalui profil orang yang dimunculkan di dalam artikel-artikelnya. Namun bagi dua orang ini, ternyata hal tersebut belumlah cukup untuk menggambarkan sebuah kebanggaan terhadap Indonesia. Harus ada proporsi tampilan lokal yang ditingkatkan sehingga terlihat jelas bahwa majalah *Clara* mendukung dan bangga terhadap produk lokal. “Harus ada persentase yang ditambah tentang apapun yang berkaitan dengan Indonesia. Entah usaha kreatifnya, tulisan pariwisata, atau artikel *fashion*-nya. Saya melihat majalah *Clara* agak kurang menampilkan hal tersebut. Paling yang sedikit konsisten adalah bahwa *Clara* selalu membahas artikel wisata yang cukup unik di Indonesia, seperti Cirebon, atau Ambon,” papar Subyek C (wawancara, 2012: xv).

Sama seperti Subyek C, Subyek D pun merasakan kurangnya kesan bangga terhadap Indonesia dalam majalah *Clara* versi baru ini. “Kecuali kalau

majalah *Clara* ini setiap bulannya menampilkan kekhasan budaya Indonesia, entah itu kain songket, atau seni tari tertentu yang membuat majalah ini menjadi sangat bangga dengan Indonesia, tetapi tentu saja dikemas dengan gaya *high end* atau eksklusif. Tapi selebihnya saya tidak melihat letak ‘*proudly Indonesia-nya*’,” ujar Subyek D menjelaskan. “Indonesia itu kan kaya tradisi, paling *nggak* adalah setiap bulan dia mengangkat soal itu. Tidak mesti harus kesenian juga *sih*, tapi bisa juga menampilkan keindonesiaan pada seseorang, misalnya. Itu *kan* juga bisa. Jadi ada kesan ‘*proudly Indonesia*’.”

Menarik untuk disimak bahwa pandangan Subyek D ini sendiri dapat dikatakan mengarah kepada sudut pandang esensialis di mana keindonesiaan itu harus terlihat dari akar tradisi yang selama ini erat melekat dengan Indonesia, seperti kain songket, tari-tarian tradisional atau beragam kesenian. Kendati ia pun menambahkan bahwa kebanggaan terhadap Indonesia ini bisa diperlihatkan dengan menampilkan keindonesiaan seseorang, tidak harus selalu dikaitkan dengan kesenian tradisional semata. Akan tetapi mendefinisikan Indonesia sendiri bukanlah perkara mudah dan seringkali menjadi pertanyaan besar yang tidak kunjung terjawab. Pendapat Subyek D tersebut bisa dipakai untuk memahami bahwa masih ada sekelompok masyarakat yang mengaitkan keindonesiaan dengan kembali ke akar tradisi.

Lalu bagaimana pandangan keempat informan sendiri mengenai kebanggaan masyarakat kita dengan produk lokal. Subyek A, dan C setuju bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menunjukkan hal tersebut. Saat ditanya, Subyek A (wawancara, 2012: vii) menjawab pertanyaan tersebut dengan nada positif. Menurutnya, hal tersebut nampak dari banyaknya *brand-brand* lokal yang telah memiliki nama dan memiliki ciri tersendiri. “Walaupun kadang-kadang tolok ukurnya adalah bila *brand* itu telah diekspor, dikenakan oleh selebriti tertentu, atau bahkan menggunakan nama dalam bahasa Inggris.” Saya berasumsi bahwa *brand* lokal yang ia maksud di sini adalah *brand-brand* dari industri mode atau pakaian jadi. “Menurut saya kualitas produk lokal sudah semakin bagus. Bagi saya prinsip lebih baik menggunakan barang lokal tapi original harus lebih ditingkatkan ketimbang membeli barang dari *brand* mahal dari luar tetapi palsu.”

Subyek C (wawancara, 2012: xv) juga menilai bahwa masyarakat kita sudah mulai menunjukkan tanda-tanda positif bila dikaitkan dengan kebanggaan dengan produk lokal. Sama seperti Subyek A, kebanggaan ini menurut mereka tampak paling menonjol dari dunia mode. “Orang-orang sudah mulai berani dan mengatakan bangga dengan Indonesia, karena didukung oleh orang-orang yang makin kreatif. Seperti sekilas saya melihat desainer-desainer Indonesia makin banyak. Terutama juga label-label *indie*²⁰ yang bikin orang Indonesia walaupun dikemasnya kebarat-baratan, tapi itu pun cukup *oke*. Paling tidak buatan anak Indonesia. Dan kita pun tidak malu mengenakannya.”

Satu hal yang menarik adalah ternyata menggunakan budaya bangsa maju sebagai acuan untuk menentukan bagus tidaknya nilai dari suatu produk tidak dapat dihindari. Secara sadar maupun tidak, kita selalu membandingkan produk kita dengan produk luar dan menjadikan produk luar sebagai prototipe atau contoh yang harus kita jadikan tolok ukur bila hasil karya kita ingin dianggap berkualitas. Tanpa disadari pula hal ini justru semakin membuat kita makin tergantung dengan produk-produk luar untuk kita jadikan panutan dalam berkarya.

Kalimat terakhir dari Subyek A (wawancara, 2012: vii) juga menjadi penting, karena ia menyatakan bahwa lebih baik menggunakan barang lokal tapi orisinal, ketimbang *brand* impor tapi palsu. Namun pada kenyataannya, banyak produsen lokal meniru bahkan menjiplak habis barang buatan luar negeri. Dengan dalih diproduksi di Indonesia, menggunakan bahan dasar lokal serta diberi label lokal, maka produsen ini dengan bangga menyatakan bahwa produk mereka asli Indonesia. Sayangnya membeli produk-produk jiplakan tersebut kemudian dianggap sebagai sebuah bentuk kebanggaan dengan hasil karya anak bangsa oleh sebagian masyarakat kita. Hal ini pun kembali merujuk pada argumen saya sebelumnya bahwa ketergantungan kita terhadap produk luar, terutama dari negara maju, sudah sedemikian tingginya. Tidak hanya menjadi tolok ukur saja, tetapi juga ditiru sedemikian rupa agar dianggap memiliki nilai yang baik. Suatu hal yang justru bertentangan dengan penghargaan terhadap produk lokal.

Menarik juga disimak adalah bagaimana lokalitas dikenali pertama kali melalui pakaian. Menurut asumsi saya, dalam media cetak pakaian dapat segera

²⁰ Label *indie* atau singkatan dari *independent*, mengacu pada *brand* yang memproduksi barang dalam skala kecil.

dijadikan indikator karena paling mudah dikenali dan diperlihatkan. Elizabeth Wilson (2003: i) menyebutkan bahwa pakaian adalah obyek paling utuh dalam dunia material, karena ia paling bersentuhan dengan tubuh manusia serta siklus kehidupan manusia pada umumnya. Pakaian adalah obyek, tetapi juga merupakan citra atau gambaran. Mereka mampu memberikan komunikasi yang lebih terselubung dari benda dan komoditas lain, lebih dikarenakan hubungan yang sangat intim dengan tubuh dan diri kita sendiri. Berdasar argumen Wilson tersebut dapat dipahami bahwa dalam hal ini batik pun mampu memberikan makna-makna yang lebih dari sekedar alat penutup tubuh.

Kemasannya yang menarik perhatian juga akhirnya efektif dikenakan untuk menyebarkan virus tren di tengah masyarakat. Selebriti kerap dijadikan medium untuk memperkenalkan tren tertentu di tengah masyarakat. Untuk itu, tak heran bahwa dua informan tersebut segera bisa menyimpulkan mengenai kebanggaan masyarakat kita terhadap produk lokal paling nampak dari industri pakaian jadinya.

Yuval-Davis (2003: 18) menyebutkan bahwa pakaian dikenakan sebagai pembentuk identitas kelompok, di mana ia mampu mengikat solidaritas sosial dan memasukkan norma kelompoknya. Seperti batik yang juga dikenakan sebagai pembentuk identitas nasional. Melalui batik pula, nasionalisme ditanamkan dan dijadikan sebagai pengikat untuk memberikan perasaan solidaritas di antara masyarakat Indonesia. Terkait dengan isu klaim Malaysia terhadap pemakaian batik terbukti menjadikan pemakaian batik kian populer dan meluas. Nasionalisme segera diperlihatkan dengan penggunaan batik di mana-mana. Bahkan di beberapa kantor dan instansi pemerintahan, mengenakan pakaian batik pada hari-hari tertentu sudah diwajibkan. Akhirnya masyarakat Indonesia tergerak dan terikat dalam solidaritas kelompok dalam satu bangsa untuk memperlihatkan nasionalismenya, karena merasa diancam eksistensinya oleh negara lain.

Wilson (2003: 14) menyebutkan bahwa dalam beberapa kelompok masyarakat yang memiliki tata cara berpakaian tradisional, umumnya kaum perempuan lah yang tetap menggunakan pakaian tradisional sebagai simbol identitas dan kepatuhan terhadap budaya sendiri. Walaupun untuk kasus Indonesia tidak selamanya demikian. Kini tidak hanya kaum perempuan saja yang

mengenakan batik untuk memperlihatkan identitasnya sebagai orang Indonesia. Kaum lelaki pun lazim terlihat mengenakan kemeja batik, atau bahkan menggunakan kemeja batik untuk kegiatan sehari-hari. Terlepas dari apakah perempuan atau lelaki yang mengenakannya, dalam hal ini batik telah menjadi sebuah penanda identitas nasional.

Batik kini menjadi totem atau dianggap sebagai lambang kebangkitan produk lokal, merujuk pada isu klaim Malaysia atas batik yang menimbulkan reaksi panas dari masyarakat Indonesia. Berbicara mengenai produk lokal, sungguh sulit menepisnya dari pemakaian batik. Perubahan makna penggunaan batik pun menjadikan pemakaian batik semakin meluas. Akses untuk mendapatkannya pun semakin mudah dengan harga terjangkau serta kemasan yang modern dan mudah dijual. “Kalau dulu saya tidak suka mengenakan batik, karena batik *kan* identik dengan ibu-ibu. Warnanya juga cuma ada coklat. Tapi kalau sekarang *kan* kayaknya kalau *ngomongin* tren batik itu antara bangga dan latah. Satu sisi *kayaknya koq* saya merasa latah *banget*, tapi satu sisi juga menarik. Melihat *dress* batik *lucu-lucu gitu*. Mau melihat di *mall*, banyak. Bahkan kita tinggal klik ke *online shop* juga bagus-bagus. Sebenarnya itu menyenangkan sekali, dan tidak cuma batik. Sekarang kalau kita melihat baju tenun *gitu* juga bagus, mulai dari gaun, kemeja sampai celana pendek. Pokoknya bagus-bagus, *ngelihatnya sih keikut* zaman. Paling tidak 3-5 tahun terakhir ini saya merasakan sekali perubahan. Terus juga makin banyak *billboard* yang mengajak kita untuk bangga dengan produk Indonesia, sekilas kayak jargon. Tetapi mungkin kita sekarang sedang mengarah ke sana ya. Itu *sih* terasa sekali.”

Selain pakaian, Subyek C (wawancara, 2012: xv) juga menyadari adanya pergerakan gaya hidup baru yang mulai mengentalkan kebanggaan terhadap Indonesia. Hal ini tampak dari dunia kuliner di mana mulai banyak bermunculan restoran atau tempat jajanan khas Indonesia di mana masyarakat pun sudah tak malu-malu lagi mengunjunginya. Restoran dan tempat jajanan ini menurutnya dikemas sedemikian rupa sehingga tampak bagus dan berkelas.

Lain lagi dengan pendapat Subyek B. Saat diminta pendapatnya secara umum mengenai apakah masyarakat kita sudah bangga atau malah belum dengan keindonesiaan kita, Subyek B (wawancara, 2012: x) memilih untuk tidak

menjawabnya karena dirasa terlalu sulit. “Karena masalahnya kan Indonesia itu luas sekali. Justru menurut saya yang lebih penting untuk difokuskan adalah bagaimana caranya mengedukasi bangsa kita untuk lebih menghargai hasil karya anak bangsa, dan menurut saya majalah *Clara* sudah memulai hal tersebut,” ungkapinya. Memang benar, sangatlah sulit untuk mendefinisikan seperti apa Indonesia, apa saja budayanya. Bahkan tidak mudah untuk menentukan sebenarnya siapa saja yang berhak menyandang predikat sebagai orang Indonesia.

Namun dari jawaban yang disampaikan oleh Subyek B justru memperlihatkan bagaimana ia menaruh kepercayaan yang sangat tinggi kepada majalah *Clara* dan secara utuh menerima ideologi yang dimiliki oleh majalah *Clara* melalui majalahnya. Sungguh menarik bahwa Subyek B hampir bisa 100% menerima apapun yang diberikan oleh majalah *Clara* dan memiliki pendapat yang hampir serupa pula dengan sang penggagas majalah. Boleh dikatakan bahwa dalam hal ini, Subyek B menerima mentah-mentah dengan apapun yang ditawarkan oleh majalah *Clara*, terutama dalam versi terbarunya.

Lain halnya dengan Subyek D (wawancara, 2012: xx) yang justru sama sekali tidak setuju bahwa kebanggaan masyarakat terhadap produk lokal sudah terasa. “Kalau dibilang bangga *sih* saya bilang tidak juga. Bangga pakai batik? Ya, mungkin karena diharuskan saja setiap Jumat mengenakan batik di beberapa tempat. Selebihnya orang Indonesia itu tidak *segitu-gitu amat*,” pungkasnya. “Masyarakat kita kurang bangga. Kita itu masih lebih suka pakai produk luar. Kita masih lebih suka pakai merek Zara²¹ lho! Tapi memang itu demikian adanya. Tapi itu bukan berarti saya tidak cinta Indonesia ya. *Oke* lah batik memang sudah *go-international*, tetapi kita juga harus bisa menggali hal lain kecuali batik. Sesuatu yang orang pergunakan setiap hari, sehingga kita tidak perlu harus selalu bergantung dengan Zara atau Mango²², atau Starbucks²³, seperti kopi Toraja misalnya. Menurut saya orang Indonesia masih kurang bangga dengan produk

²¹ Zara adalah salah satu brand ritel pakaian jadi berskala besar untuk kalangan menengah atas yang berasal dari Spanyol.

²² Mango adalah kompetitor kuat dari brand Zara. Keduanya merupakan brand ritel pakaian jadi yang berasal dari Spanyol.

²³ Starbucks adalah *brand* ritel yang masuk dalam kelompok Food & Beverages (F&B) dan menjual aneka jenis minuman kopi dan teh. *Brand* ini berasal dari Seattle, Amerika Serikat dan masuk ke Indonesia melalui sistem waralaba, sama seperti Zara dan Mango.

lokalnya, karena kita masih banyak yang memilih minum kopi di Starbucks daripada minum kopi Toraja atau kopi luwak *kan?*”

Nada sinis yang diungkapkan oleh Subyek D merujuk pada kenyataan bahwa masih banyak orang yang lebih menyukai produk luar daripada produk lokal, kendati bagi tiga informan sebelumnya hal tersebut sudah mulai berubah. Bagi Subyek D (wawancara, 2012: xx), perubahan pandangan masyarakat mengenai kebanggaan produk lokal masih rendah dan belum berubah. Batik ia lihat sebagai bentuk alternatif semata dari kebiasaan berpakaian masyarakat urban di Jakarta, tetapi tidak membuat orang-orang lantas beralih dari *brand-brand* impor yang terlanjur sudah disukai oleh kelompok masyarakat menengah atas.

Pada dasarnya keempat informan setuju, bahwa Indonesia harusnya dikemas dalam bentuk lebih pop sehingga bisa diterima oleh mata siapapun. Mereka sepakat bahwa selama ini, Indonesia kerap dikemas dalam kemasan yang sangat tidak menarik dan kurang berkelas. Bagi mereka itu sebabnya banyak orang, terutama yang tinggal di lingkungan perkotaan merasakan keengganan untuk mengenal produk lokal apalagi mengenakannya. “Selain itu kebanyakan produk-produk lokal sulit diakses atau malah harganya sangat mahal,” keluh Subyek D (wawancara, 2012: xxi).

Bagi Subyek C (wawancara, 2012: xvi-xvii) yang sebelumnya juga menilai bahwa slogan majalah *Clara* yang baru tidak relevan dengan isinya mengatakan bahwa sesungguhnya ia menyukai bagaimana *Clara* mengemas isi mengenai Indonesia. “Kesannya tidak kampung, kelihatan sekali bahwa mereka cukup jeli untuk bisa memanjakan pembacanya. Sesungguhnya di balik itu ada rasa kebanggaan bahwa mereka bisa menampilkan Indonesia seperti itu, hanya saja menurut saya hal tersebut masih sangatlah kurang. Akhirnya Indonesia hanyalah menjadi pendukung bukannya inti dari majalahnya sendiri,” katanya.

Sementara Subyek D (wawancara, 2012: xx) pun menyampaikan ketidakpuasannya, “Ujung-ujungnya banyak produk luar, dan *nggak* ada produk lokal. Pada akhirnya, bila majalah *Clara* ingin masuk menjadi majalah gaya hidup, memang munculnya produk luar tidak bisa dihindari. Tapi kalau seperti itu terus, hilang *dong* ‘*proudly Indonesia*’nya. Mungkin kalau mereka bisa menampilkannya dengan sebanding akan jadi lebih bagus.”

Tampak bahwa Subyek C dan D melihat adanya proporsi yang kurang dengan bahasan mengenai produk lokal sehingga majalah *Clara* tidak tampak seperti majalah lokal yang menggunakan ‘*proudly Indonesia*’ sebagai slogan. Mereka juga merasa hal itu sebagai sebuah kekurangan yang harus diperbaiki oleh majalah tersebut. “Memang produk Indonesia tampilannya membosankan, tapi justru di situ tantangannya untuk membuat produk lokal kita itu terlihat bagus dan *appealing*. Menurut saya, di situ lah letak mahalny,” ungkap Subyek D. (wawancara, 2012: xx) Jawaban dari Subyek D tersebut sekaligus memperlihatkan adanya kecenderungan selera pasar untuk melihat produk lokal dengan kemasan yang lebih baik dan menarik.

4.3.7 Gaya Hidup

Saat ditanya mengenai gaya hidup yang ditawarkan dalam majalah tersebut, Subyek A (wawancara, 2012: vi) menyebutkan bahwa gaya hidup kelompok kelas atas lah yang paling ditonjolkan dan tidak selalu bisa diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari. “Bahkan tak jarang barang-barangnya tidak mampu saya beli, tetapi setidaknya saya bisa menambah pengetahuan yang banyak mengenai barang-barang tersebut.” Hal yang serupa dimaknai oleh Subyek D. Ia pun menilai gaya hidup mewah kelas atas yang ingin diperlihatkan oleh majalah *Clara* melalui tampilannya. Bila tanggapan Subyek A lebih positif mengenai hal tersebut, lain halnya dengan Subyek D (wawancara, 2012: xviii) yang bereaksi lebih negatif. “Gaya hidup *high end* ini terlihat dari rubrik *Something New*. Waktu itu mereka pernah mengulas soal mobil yang mahal harganya, pokoknya ‘*the have*’ banget deh. Intinya majalah tersebut memperlihatkan gaya hidupnya para ‘*the have*’ itu. Sebenarnya agak menyebalkan, tapi setidaknya kita tahu.”

Terlepas dari suka atau tidak sukanya kedua informan ini mengenai gaya hidup kelas atas yang diperlihatkan oleh majalah *Clara*, atau fakta bahwa tidak semua hal yang ditampilkan bisa diakses oleh orang-orang ini, mereka setuju bahwa dengan bisa mengetahui produk-produk tersebut dianggap sebagai sebuah hal yang positif. Pengetahuan bertambah, begitu kira-kira yang mereka rasakan. Sementara reaksi negatif dari Subyek D juga mengindikasikan bahwa majalah

gaya hidup seperti *Clara* ini memberikan potensi kecemburuan sosial yang tinggi dengan memberikan jurang pemisah antara kelompok ekonomi atas dengan kelompok ekonomi menengah.

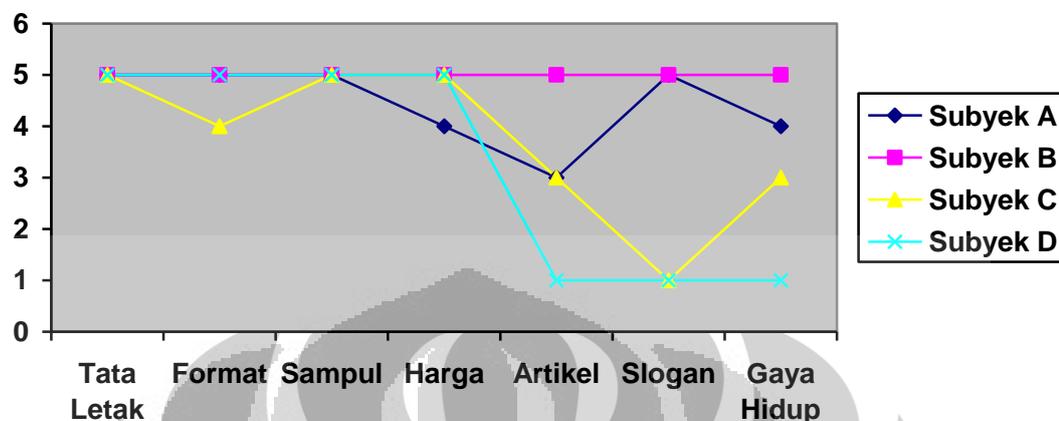
Namun Subyek B dan C memiliki pemaknaan yang berbeda mengenai gaya hidup yang ditampilkan oleh majalah *Clara*. Subyek B mengaitkan gaya hidup yang dimunculkan dengan isu kebanggaan terhadap Indonesia. Hal ini menjadi selaras dengan apa yang dikonstruksi oleh sang penggagas majalah. Menurut Subyek B (wawancara, 2012: ix), *Clara* ingin menaikkan harkat dan derajat bangsa Indonesia pada umumnya, serta perempuan Indonesia pada khususnya. “Dari *tagline*-nya saja kita lihat majalah ini selalu mengangkat para desainer dan wajah-wajah Indonesia. Kalau saya melihatnya ini semacam penyejajaran sekaligus pembuktian bahwa perempuan Indonesia itu jauh dari keterbelakangan. Kita tak perlu lagi mengagung-agungkan majalah Barat. Di sini terlihat bahwa *Clara proudly Indonesia*.” Di antara keempat informan lain, hanya Subyek B yang secara konsisten setuju dengan sang penggagas yang menempatkan majalah *Clara* sebagai produk lokal penting.

Sedangkan Subyek C (wawancara, 2012: xii) juga memiliki pendapat yang berbeda dalam melihat gaya hidup yang dimunculkan oleh majalah *Clara*. Ia justru melihat gaya hidup yang ditawarkan *Clara* tersebut lebih merupakan sikap. “Saya melihat gaya hidup yang lebih ekspresif, modern, bisa juga sedikit nyentrik, *nyeni*, *open minded*, serta kritis, serta terasa *advonturir* dan dinamis,” paparnya. Ia mengambil kesimpulan seperti itu nampaknya berdasarkan dari artikel-artikel *feature* yang menjadi kegemarannya saat membaca majalah tersebut. Nampak bahwa ia menilai berdasarkan artikel-artikel yang ia sukai dan mengesampingkan artikel yang bukan menjadi preferensinya. Sementara Subyek B menilai gaya hidup tersebut berdasarkan ideologi dan slogan, sedangkan Subyek A dan D menilainya dari sudut pandang produk-produk yang ditampilkan.

4.4 Kesimpulan Analisis Resepsi Pembaca Majalah Clara

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan di atas, posisi masing-masing pembaca untuk setiap pemarkah yang saya ajukan bisa dilihat melalui skema di bawah ini (lihat Gambar 4.3.):

(Gambar 4.3: Skema Jawaban Keempat Informan)

**Keterangan:**

- Angka 5 menunjukkan posisi dominan.
- Angka 4 menunjukkan posisi negosiasi cenderung dominan.
- Angka 3 menunjukkan posisi negosiasi.
- Angka 2 menunjukkan posisi negosiasi cenderung oposisi.
- Angka 1 menunjukkan posisi oposisi.

Keempat pembaca memiliki posisi yang hampir serupa bila membicarakan mengenai tata letak, format, sampul dan harga dari majalah *Clara* versi baru. Namun ketika membicarakan mengenai artikel, slogan dan gaya hidup, jawaban keempat pembaca menjadi berbeda, terutama saat isu nasionalisme muncul ke permukaan. Namun berbeda dengan pemaknaan pembaca yang disampaikan Stuart Hall (1980) yang menyebutkan bahwa posisi responden dalam hal ini hanya terbagi menjadi tiga posisi saja (dominan, negosiasi dan oposisional), berdasarkan hasil analisis, saya justru melihat posisi pemaknaan yang berbeda dari pembaca. Selain posisi pemaknaan dominan/hegemoni, negosiasi dan oposisional/resisten, ternyata pemaknaan negosiasi bisa terbagi lagi menjadi dua posisi, yaitu negosiasi cenderung dominan, ataupun negosiasi cenderung oposisi. Hal tersebut tampak pada jawaban Subyek A yang berada pada posisi negosiasi cenderung dominan dan Subyek C yang berada pada posisi negosiasi cenderung oposisional. Sementara Subyek B berada pada posisi dominan dan posisi Subyek D adalah oposisional. Untuk masing-masing posisi pembaca akan dijabarkan di bawah ini:

Berdasarkan analisis mengenai bagaimana keempat pembaca majalah *Clara* memaknai majalah tersebut, tampak empat informan tersebut memiliki pendapat yang berbeda dalam memaknai perubahan dan majalah *Clara* yang baru. Kendati semuanya sepakat bahwa mereka lebih menyukai majalah *Clara* versi lama dengan tampilan yang dinilai lebih baik, format yang lebih eksklusif, sampul yang lebih kreatif dan eksploratif, termasuk urusan harga yang dinilai juga relatif mahal namun sebanding dengan tampilan dan kualitas yang diberikan. Pendapat yang berbeda ini muncul saat pertanyaan beralih kepada slogan majalah, lokalitas produk dan wacana nasionalisme yang akhirnya terkuak dari jawaban-jawaban yang diajukan oleh masing-masing informan.

Subyek A memiliki posisi negosiasi cenderung dominan saat merespon wacana nasionalisme yang diangkat oleh majalah *Clara*. Hal ini tampak saat ia merasa bahwa slogan yang diangkat majalah adalah hal yang positif. Kendati ia menyadari bahwa masih majalah ini masih banyak menampilkan produk-produk luar, namun tidak keberatan karenanya. Demikian pula dengan penggunaan model-model asing dalam lembar mode majalah tersebut. Namun ia pun mengakui bahwa majalah ini belum menunjukkan lokalitasnya, sehingga perlu ditingkatkan agar sesuai dengan ideologi yang diangkat majalah tersebut.

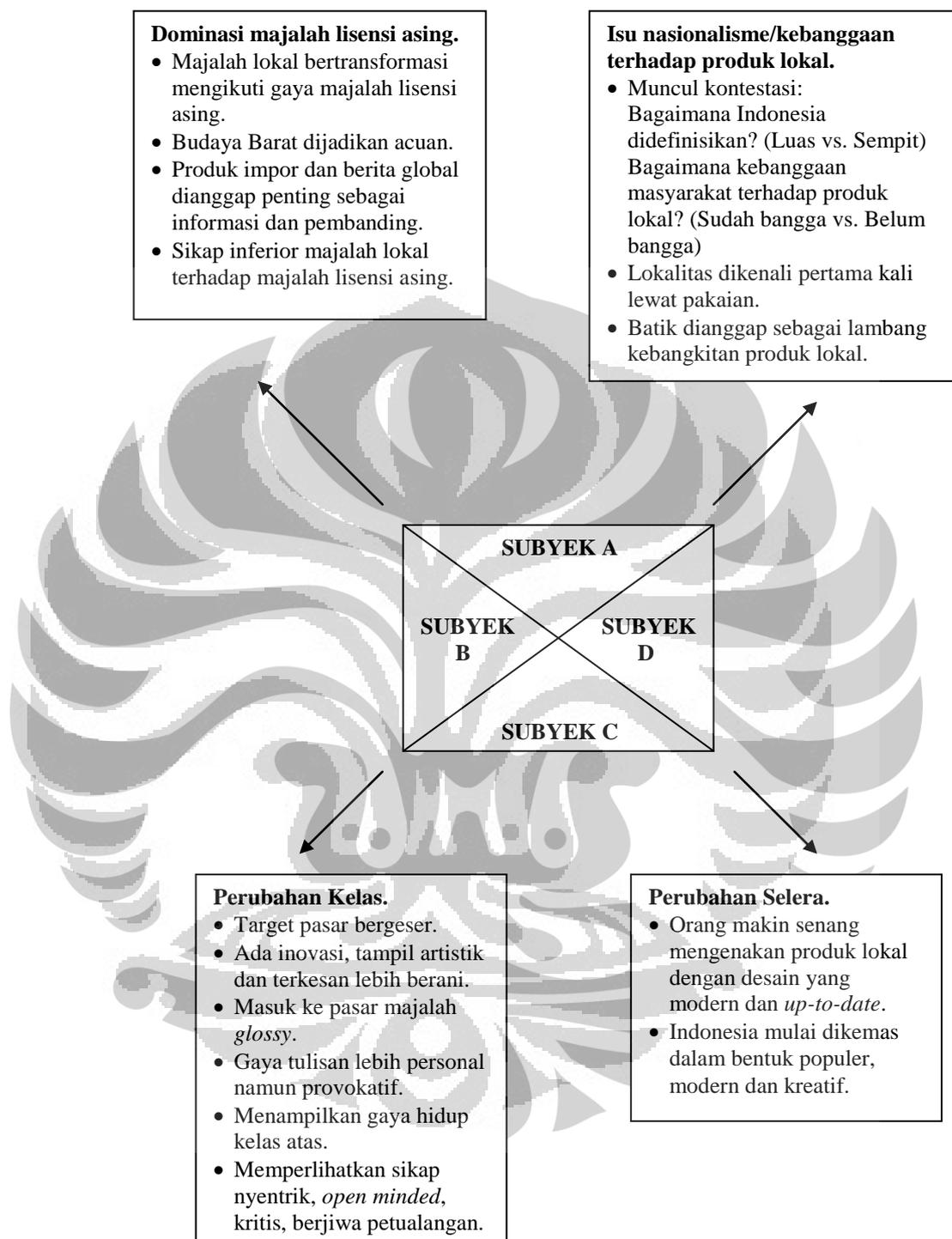
Dalam menanggapi wacana nasionalisme yang diangkat oleh majalah *Clara*, Subyek B berada pada posisi dominan. Ia sepenuhnya percaya dengan wacana nasionalisme yang dikemukakan oleh majalah *Clara*. Ia melihat bahwa majalah *Clara* menunjukkan nasionalismenya dengan baik melalui majalahnya. Ia menyetujui, mulai dari kesesuaian slogan dengan isi majalah, artikel-artikel yang ditampilkan, termasuk pemakaian produk impor dan model asing. Menurutnya hal tersebut perlu dilakukan sebagai upaya penyejajaran antara majalah lokal dengan majalah lisensi asing hingga majalah impor. Sikap kritis sempat ditunjukkan melalui kebingungannya saat majalah ini menggunakan bahasa Inggris untuk menunjukkan slogan '*proudly Indonesia*'. Namun selanjutnya ia menerima dan menganggap hal tersebut bukanlah masalah karena dibalikny ada upaya penyejajaran itu tadi.

Subyek C berada pada posisi negosiasi cenderung oposisional. Ia merasa adanya ketidaksesuaian antara slogan yang diusung dengan isi majalahnya sendiri.

Tidak banyak hal mengenai Indonesia yang digali oleh majalah *Clara*, walaupun secara keseluruhan majalah *Clara* ini telah bertransformasi menjadi majalah yang tampilannya sangat bagus. Sikap kritis dalam isi artikel tidak tercermin dari slogannya. Menurutnya majalah ini sudah bagus. Ada beberapa hal yang ia sukai dalam majalah ini. Bila slogannya bukan '*proudly Indonesia*' mungkin ketidakrelevansian tersebut bukanlah menjadi masalah. Namun karena slogannya sendiri memiliki makna yang besar maka hal tersebut harus sepenuhnya tercermin dari isi majalah. Ia pun menyayangkan mengapa majalah ini menggunakan model asing bukannya model lokal saja. Ia pun dengan tegas mengatakan bahwa majalah ini belum memperlihatkan lokalitasnya.

Sama seperti Subyek C, Subyek D pun merasa majalah ini sama sekali tidak menunjukkan lokalitasnya. Bahkan ia menentang hampir segala aspek nasionalisme yang diangkat oleh majalah *Clara*. Dalam hal ini, ia memiliki posisi oposisional. Ia juga menilai bahwa majalah ini bahwa majalah ini kurang menampilkan produk lokal yang menurutnya harus dimasukkan juga dalam majalah bila memang menganut slogan '*proudly Indonesia*'. Menurutnya pula, masyarakat Indonesia sendiri belum menunjukkan kebanggaan terhadap produk lokal, terutama yang berada dalam lingkungan perkotaan, sehingga mengangkat wacana nasionalisme dalam majalah termasuk hal yang sulit dilakukan.

(Gambar 4.4.: Skema Wacana)



Terlepas dari respon yang berbeda dari masing-masing informan, ada empat wacana besar yang terangkat dalam analisis respon pembaca ini (tampak dalam skema 2).

Dominasi majalah lisensi asing di Indonesia. Transformasi bentuk dan format yang dilakukan oleh majalah *Clara* menyerupai majalah lisensi asing mau tak mau menunjukkan bahwa dominasi majalah lisensi asing di Indonesia sangatlah besar. Kesuksesan majalah lisensi asing masuk dalam industri media cetak di Indonesia menimbulkan berbagai dampak. Salah satu yang tampak adalah adanya penyeragaman selera. Hal ini terbukti dari respon keempat informan yang lebih menyukai perubahan yang dilakukan oleh majalah *Clara* dengan mengubah format dan tampilannya sehingga dianggap menyerupai majalah lisensi asing. Bahkan pembaca menyadari betul perubahan tersebut dan langsung membandingkannya dengan majalah lisensi asing. Kuatnya dominasi majalah lisensi asing tersebut pun terlihat saat perubahan tampilan yang dilakukan oleh majalah *Clara* dianggap lumrah bahkan suatu keharusan agar bisa diterima oleh pasar sekarang ini. Akhirnya, salah satu faktor penting yang menentukan bagus tidaknya sebuah majalah lokal kini dilihat dari tampilan yang menyerupai majalah lisensi asing. Dalam kasus perubahan format majalah lokal di Indonesia ini menunjukkan bahwa hegemoni Barat pun tidak dapat dibantah, sekalipun kita berada pada posisi oposisional.

Tidak hanya meniru format majalah lisensi asing saja, majalah lokal juga mau tak mau menggunakan budaya Barat sebagai prototipe. Pemakaian model-model kaukasia yang jamak terlihat dalam hampir sebagian majalah di Indonesia menunjukkan bagaimana usaha kita untuk meniru budaya Barat sedemikian rupa sehingga tampak sejajar dengan Barat. Belum lagi munculnya produk-produk impor yang begitu mendominasi majalah-majalah di Indonesia. Sulit ditemukan satu majalah tanpa adanya produk-produk impor di dalamnya. Sebagian informan setuju dengan ditampilkannya produk-produk impor ini di dalam majalah lokal, sebagian lagi menyayangkan dan melihat bahwa jumlah produk impor dalam majalah tidaklah proporsional. Namun semuanya setuju bahwa produk-produk impor ini diperlukan untuk memberikan informasi. Informasi ini dibutuhkan oleh para pembaca agar senantiasa *up-to-date* atau terhubung dengan arus pembicaraan baik global maupun lokal. Mereka tentunya tidak ingin tertinggal dari sisi informasi karena dianggap setara dengan masyarakat global (dalam hal ini masyarakat konsumen global), tanpa menyadari bahwa kondisi tersebut adalah

merupakan hasil bentukan budaya kapitalisme Barat yang membuat negara-negara dunia ketiga menjadi sangat tergantung. Media massa dalam hal ini menjadi kendaraan yang sangat efektif sebagai perpanjangan tangan negara-negara maju untuk menjalankan ideologinya.

Ketergantungan terhadap produk impor pun semakin tinggi, karena tidak hanya dianggap penting sebagai informasi namun sekaligus juga penting dijadikan prototipe untuk mengacu pada tampilan produk yang dianggap baik. Seperti halnya dengan majalah-majalah impor yang dengan lihai melakukan penetrasi ke dalam industri majalah cetak di Indonesia menggunakan sistem waralaba atau lisensi. Terbukti akhirnya majalah lokal berusaha menyamai majalah impor tersebut dengan membuat tampilannya menyerupai majalah impor. Namun perubahan tampilan tersebut justru semakin memperlihatkan sikap inferior masyarakat kita terhadap budaya global. Bukannya memperkuat budaya lokal, akhirnya majalah lokal justru terjebak ke dalam arus budaya global dengan berusaha tampil menyesuaikan selera global. Tanpa disadari, sikap inferior ini akhirnya malah memperkuat dominasi kekuatan global, dan pada akhirnya membuat budaya lokal semakin lemah.

Isu nasionalisme atau kebanggaan terhadap produk lokal. Wacana kedua tersebut muncul terutama saat disinggung mengenai slogan majalah *Clara* yang baru. Melalui jawaban dari keempat informan tersebut muncul kontestasi mengenai nasionalisme. Sebagian pembaca menganggap bahwa slogan '*proudly Indonesia*' yang diusung majalah tersebut sudah sesuai dengan ideologi dan isi majalah. Namun sebagian menyatakan sebaliknya. Ada ketidaksesuaian antara slogan dan isi majalah yang menyebabkan slogannya tampak bermasalah. Selain bahwa pembaca memberi makna yang berbeda-beda pada teks yang dibacanya, pembaca juga memiliki tolok ukur yang berbeda saat dihadapkan pada konsep Indonesia dan nasionalisme. Ada pembaca mengartikan Indonesia dari sudut pandang esensial di mana keindonesiaan itu harus terlihat dari akar tradisi yang selama ini erat melekat dengan Indonesia, seperti kain songket, tari-tarian tradisional atau beragam kesenian. Pembaca lain mengartikan bahwa keindonesiaan muncul dilihat secara keseluruhan, termasuk orang-orang yang bekerja di belakangnya, seperti para penulis, desainer lokal, profil yang

ditampilkan, dan sebagainya. Keragaman cara pandang inilah menyebabkan wacana nasionalisme ataupun keindonesiaan seringkali menjadi ranah kontestasi yang sulit dicari pemenangnya.

Selain memiliki titik tolak yang tidak sama, otomatis akan sulit juga menentukan apakah masyarakat kita itu sudah bangga atau belum terhadap lokalitasnya. Sebagian besar pembaca menilai bahwa masyarakat kita sudah bangga terhadap lokalitasnya. Temuan yang menarik adalah menurut para pembaca lokalitas pertama kali terlihat justru melalui atribut pakaian. Sebuah benda yang kita pakai sehari-hari ini nyatanya memiliki fungsi sebagai penanda identitas budaya yang sangat tampak. Menjadikan bahwa pakaian sebagai atribut yang sangat cair dan penentu identitas. Dalam konteks majalah perempuan, pakaian dapat segera dijadikan indikator lokalitas karena mudah dibentuk dan diperlihatkan. Tampilan yang menarik perhatian juga akhirnya efektif dipakai untuk menyebarkan tren di tengah masyarakat. Selebriti kerap dijadikan medium untuk memperkenalkan tren tertentu di tengah masyarakat. Apa yang ditampilkan di media (termasuk majalah) akan lebih cepat menyebar dan menjadi tren. Selain itu pakaian juga secara visual mudah ditangkap oleh mata sehingga mudah dikenali. Sementara dalam konteks majalah perempuan yang sangat bergantung dengan elemen visual, mode dan pakaian dalam hal ini bisa diterima sebagai penanda sebuah identitas budaya. Tak heran bahwa pembaca tersebut bisa menyimpulkan mengenai kebanggaan masyarakat kita terhadap produk lokal dari industri pakaian jadinya.

Batik pun kini dianggap sebagai lambang kebangkitan produk lokal, merujuk pada isu klaim Malaysia atas batik yang menimbulkan reaksi panas dari masyarakat Indonesia. Berbicara mengenai produk lokal, sungguh sulit menepis dari pemakaian batik. Sebagian pembaca pun menghubungkan batik dengan isu mengenai nasionalisme. Perubahan makna batik menjadikan pemakaian batik semakin meluas di kalangan masyarakat kota. Akses untuk mendapatkannya pun semakin mudah dengan harga terjangkau serta kemasan yang modern dan mudah dijual sehingga menarik perhatian dan selera konsumen. Keberhasilan batik sebagai lambang kebangkitan produk lokal juga dipicu dari kalangan industri mode Indonesia yang memopulerkan penggunaan batik dengan desain

kontemporer serta kemasan yang modern. Mengubah kesan batik sebagai pakaian yang kaku dan formal dan membuatnya menjadi tampilan yang lebih menarik dan modis sehingga makin diminati oleh kalangan masyarakat luas. Tak heran bila pakaian dilihat pertama kali karena sangat cair dan mudah berubah mengikuti selera pasar.

Namun seperti yang telah disinggung sebelumnya, tidak semua pembaca setuju bahwa masyarakat kita sudah menunjukkan kebanggaan terhadap produk lokal mereka. Menurut seorang pembaca, masyarakat kita masih memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap produk dan *brand* luar negeri. Pembaca ini menilai masih banyak orang lebih suka menggunakan produk luar ketimbang produk lokal. Hal ini menurutnya juga dipicu dengan akses terhadap produk lokal yang berkualitas masih terbatas dan seringkali harga yang ditawarkan cenderung mahal sehingga sulit bersaing dengan produk impor sejenis namun dengan harga yang kurang lebih sama. Seringkali juga desain dan kemasan produk tersebut kurang memadai atau tidak praktis sehingga membuat produk tersebut sulit dikenakan dalam kehidupan sehari-hari. Tentu saja ada berbagai faktor yang memengaruhi bagaimana masyarakat kita akhirnya masih tergantung dengan produk impor, namun sesuatu yang bisa disimpulkan dari jawaban para pembaca *Clara* di atas, kemasan dan desain produk menjadi hal yang sangat penting, di samping harga dan akses untuk mendapatkan produk. Keempat hal tersebut bagi mereka sangat berpengaruh untuk menjadikan apakah produk lokal itu bisa diterima masyarakat luas atau tidak. Bila ada salah satu unsur yang tidak terpenuhi, maka akan sulit bagi produk lokal untuk bergerak dan bersaing dengan produk-produk impor yang terlanjur membanjiri dan sudah membuat masyarakat nyaman.

Perubahan kelas. Hal yang juga perlu mendapatkan perhatian khusus adalah munculnya wacana mengenai pergeseran kelas. Berdasarkan deskripsi dari keempat pembaca di atas, nampak bahwa majalah *Clara* berusaha mengubah target pasarnya menjadi kelas atas. Hal ini tampak dengan adanya inovasi, tampilan yang lebih artistik dan berani, disertai dengan gaya tulisan yang lebih personal namun sekaligus provokatif. Hal-hal yang disukai oleh kalangan menengah atas untuk tampilan sebuah majalah. Termasuk tampilan visual yang

sangat dominan, menjadikan majalah ini masuk dalam kategori majalah *glossy* yang juga terkesan eksklusif. Apalagi menurut pembacanya, majalah *Clara* juga memperlihatkan gaya hidup kelas atas melalui isi majalah dan produk-produk yang diulas. Semakin menegaskan bahwa majalah *Clara* ingin mengubah kelas pembacanya. Hal ini menunjukkan bahwa perjuangan untuk menyejajarkan diri dengan kekuatan Barat justru berada pada kelas menengah atas. Bisa dipahami karena akses untuk mendapatkan barang-barang impor paling banyak terjadi pada kelompok masyarakat menengah atas. Pengaruh globalisasi paling tinggi tetap jatuh pada kelompok masyarakat menengah atas sehingga nasionalismenya justru paling cair.

Perubahan selera. Berdasarkan jawaban dari keempat pembaca muncul wacana mengenai perubahan selera. Akhirnya dapat pula disimpulkan bahwa orang makin senang mengenakan produk lokal dengan desain yang modern dan *up-to-date*. Tampilan visual sangatlah penting untuk ‘menjual’ Indonesia, mengingat selama ini keempatnya merasa bahwa Indonesia dalam media sering ditampilkan sebagai sesuatu yang kuno, tidak menarik, terlalu berat dan tidak modern. Visual ini menjadi penting karena merupakan unsur pertama untuk menarik perhatian orang. Selain itu bagaimana Indonesia dikemas juga sangat penting. Menurut keempat informan tersebut, Indonesia harusnya bisa dikemas dalam bentuk lebih pop sehingga bisa diterima oleh mata siapapun. Mereka sepakat bahwa selama ini, Indonesia kerap dibuat dalam kemasan yang sangat tidak menarik dan kurang berkelas. Bagi mereka itu sebabnya banyak orang, terutama yang tinggal di lingkungan perkotaan merasakan keengganan untuk mengenal produk lokal apalagi mengenakannya. Satu hal juga yang menarik adalah bahwa pada akhirnya produk-produk tradisional ataupun lokal ini banyak yang sulit diakses, walaupun bisa harganya cenderung mahal. Bila tidak dicari jalan keluar yang lebih baik, produk lokal tak hanya bersaing dengan produk impor mahal, tetapi juga produk impor murah dari Cina.

Temuan-temuan di atas menegaskan asumsi awal bahwa perubahan format majalah *Clara* menunjukkan dominasi kekuatan majalah lisensi asing di Indonesia. Tak peduli di mana posisi pembaca dalam hal ini, hasil akhirnya tetap menunjukkan bagaimana perubahan format menyerupai majalah lisensi asing

dianggap sebagai sebuah hal yang positif. Sementara slogan ‘*proudly Indonesia*’ tidak sepenuhnya dipahami pembaca sebagai bentuk kebanggaan majalah *Clara* terhadap produk lokal. Sebaliknya sebagian berpendapat slogan tersebut tidak relevan kendati mereka menyukai isi majalahnya.

Perubahan format majalah yang dilakukan oleh majalah *Clara* memperlihatkan strategi majalah tersebut selain sebagai upaya untuk menyejajarkan diri dengan hegemoni Barat adalah dengan menaikkan kelasnya. Dengan menaikkan kelas, mereka berharap dapat lebih dipandang oleh pembaca lokal serta lebih dianggap oleh masyarakat global. Permasalahan kelas menjadi hal penting dalam membentuk wacana nasionalisme, mengingat masih banyak orang menganggap produk impor memiliki kelas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal. Selain itu, perubahan format majalah *Clara* juga menunjukkan adanya perubahan selera mengenai bagaimana Indonesia ditampilkan. Tampilan yang modern, berkelas dan eksklusif dianggap adalah kemasan yang harus dilakukan agar produk lokal dipandang baik oleh level lokal maupun global. Walaupun harga produk lokal yang lebih murah dari produk impor tetap dianggap penting.

Sementara, argumen mengenai penggunaan wacana kebanggaan terhadap Indonesia sebagai usaha untuk mendiferensiasi pasar tidak terlalu tampak berdasarkan resepsi pembacanya.

BAB 5 KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan

Industri majalah di Indonesia pada awal abad 21 mengalami perubahan yang sangat signifikan dibandingkan dengan era sebelumnya. Majalah lokal yang sebelumnya merajai industri media cetak di Indonesia, secara perlahan namun pasti tergeser posisinya oleh kehadiran majalah lisensi asing yang datang secara beruntun. Masuknya pasar bebas dan pencabutan kebijakan penggunaan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) serta SIT (Surat Izin Terbit) dapat dipastikan menjadi salah satu alasan kuat terjadinya perubahan kondisi pasar majalah di Indonesia tersebut.

Kehadiran majalah-majalah lisensi asing juga memberikan dampak lain dalam pembentukan selera konsumen. Gaya majalah yang kebarat-baratan pun diadopsi oleh majalah lisensi asing sebagai bagian dari perjanjian lisensi. Untuk bisa eksis di pasaran, mau tak mau majalah lokal, terutama yang baru terbit setelah era orde baru, akhirnya memilih tampil seperti layaknya majalah internasional. Ruang gerak media lokal yang semakin sempit akibat adanya penyeragaman selera dari munculnya majalah-majalah lisensi asing ini berdampak langsung, seperti yang dialami majalah *Clara*. Sebagai salah satu majalah lokal yang lahir di era reformasi, ia harus berjuang keras untuk bisa bertahan di peta persaingan majalah di negaranya sendiri. Bahkan tak lebih dari 3 tahun dari pertama kali diterbitkan, majalah *Clara* melakukan transformasi besar-besaran. Tidak hanya bentuk dan tampilan yang berubah, isi dan visinya pun bergeser dari versi awal. Sebelumnya visi majalah ini lebih fokus pada ragam permasalahan serta gaya hidup kaum perempuan urban di Indonesia. Kemudian pada tahun 2010 berubah menjadi majalah yang mengangkat isu nasionalisme serta kebanggaan terhadap produk lokal. Hal ini tampak dari perubahan slogan majalah tersebut, dari “*for women on the move*” menjadi “*proudly Indonesia*”. Perubahan paling tampak tidak hanya pada visi dan slogannya saja, namun hampir di seluruh aspek dan elemen majalah.

5.2 Permasalahan

Melalui penelitian ini, saya ingin mencari tahu mengenai alasan yang mendasari perubahan visi dan format majalah *Clara* dari yang memfokuskan pada ragam permasalahan serta gaya hidup kaum perempuan urban dan tidak memperlihatkan isu nasionalisme secara langsung, menjadi majalah yang mengangkat sentimen nasionalisme serta kebanggaan terhadap produk lokal dalam konteks global. Di samping itu, melalui penelitian ini saya juga mempertanyakan mengenai bagaimana perubahan tersebut diwujudkan dalam tampilan, format dan isi majalah, serta resepsi pembaca dalam melihat perubahan tersebut dan menanggapi majalah *Clara* dengan versi barunya itu. Dalam penelitian ini saya melihat perubahan visi dan format majalah *Clara* dilihat dari sisi produksi, teks serta konsumsinya.

5.3 Slogan “*Proudly Indonesia*” Sebagai Bentuk Politik Identitas

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap penggagas dan Pemimpin Redaksi majalah *Clara*, ditemukan bahwa motivasi di balik perubahan visi dan slogan majalah *Clara* merupakan bentuk resistensi dari redaksi majalah tersebut terhadap maraknya kehadiran majalah-majalah lisensi asing. Lemahnya posisi majalah lokal menjadikan majalah ini mengubah format dan bentuk majalahnya. Posisi marjinal dalam peta persaingan industri media cetak populer di Indonesia akhirnya membuat majalah tersebut mengeluarkan bentuk resisten dan melakukan perjuangan serta strategis secara politis dengan mengartikulasikan identitasnya menggunakan slogan “*proudly Indonesia*”.

Akan tetapi akibat kondisi pasar yang bergeser menyebabkan majalah ini tampil dengan gaya global seperti layaknya majalah-majalah internasional. Seperti itulah perubahan yang ditampilkan majalah *Clara* melalui tampilan, format dan isi majalah. Desainnya yang modern, tampak luks serta terkesan sebagai produk luar menjadi penanda utama dari perubahan majalah *Clara*. Walau demikian sebagai majalah lokal, *Clara* berupaya menunjukkan lokalitasnya melalui slogan baru, yaitu “*proudly Indonesia*” sebagai bentuk politik identitas, serta menampilkan produk-produk lokal dengan kemasan global. Para penggagas majalah tersebut ingin menunjukkan bahwa hasil produk anak bangsa sendiri sama sekali tak kalah

dengan produk luar negeri, dan untuk bersaing dengan produk-produk yang terlanjur merajai pasar lokal tersebut produk lokal harus menyesuaikan dengan produk global. Majalah *Clara* menjadi arena pertarungan antara kekuatan global dan lokal untuk mempertahankan eksistensinya sekaligus memperkuat posisi di kancah persaingan industri media cetak di Indonesia.

5.4 Perempuan dan Nasionalisme

Sementara dari sisi teksnya sendiri, perubahan visi dan format antara versi lama dan versi baru sangat tampak. Pada versi lama, tema-tema perempuan lebih banyak ditampilkan. Hal ini terlihat dalam slogan yang mereka usung, yaitu “*for women on the move*”. Motivasi awal redaksi terhadap majalah *Clara* memang mendedikasikan majalah ini untuk kaum perempuan dengan semangat emansipasi. Hal ini diperlihatkan dengan jelas melalui majalahnya. Berbagai artikel yang dimunculkan dalam sampul ini kebanyakan bertema perempuan, sesuai dengan target pembaca yang diambil oleh majalah tersebut dan membahas mengenai keragaman profesi perempuan, persoalan mengenai tubuh dan seksualitas, serta masalah komoditas global/lokal yang dekat dengan kaum perempuan. Dalam artikel *From the Editor*, majalah *Clara* versi lama kembali menunjukkan permasalahan perempuan. Melalui artikel tersebut, tampak secara implisit bagaimana majalah *Clara* mengkonstruksi identitas perempuan Indonesia yang walaupun diperlihatkan sebagai perempuan yang emansipatif namun nyatanya tetap berada pada posisi domestik.

Sedangkan untuk majalah *Clara* dari versi baru perubahan fokusnya sangat terasa. Dilihat dari sampulnya sendiri, fokus permasalahannya pun mengalami perubahan. Setelah versi sebelumnya tema-tema yang berkenaan dengan perempuan lebih banyak terlihat, maka pada versi yang baru justru wacana mengenai nasionalisme yang lebih banyak ditampilkan, walaupun tentunya masih berpijak pada kelompok perempuan kalangan menengah. Tampak bahwa majalah *Clara* versi baru ini mencoba memasukkan isu-isu yang tidak secara langsung berkaitan dengan perempuan, seperti misalnya profil politikus laki-laki diangkat di dalam *cover lines*; kemudian lingkungan hidup dan alam Indonesia yang kemudian disejajarkan dengan yang global; dan yang ketiga adalah *fashion*

sebagai alat penanda identitas nasional dan kesetaraan. Walaupun dalam sampulnya sendiri, redaksi majalah *Clara* bersikap tidak konsisten dalam memperlihatkan nasionalismenya dengan menggunakan model-model asing untuk menampilkan kebanggaan terhadap Indonesia, serta menampilkan model dengan tata rambut dan bentuk tubuh yang justru tidak mewakili perempuan Indonesia.

Perempuan dan nasionalisme bukanlah hal baru dalam dunia media. Sejak awal perkembangan majalah perempuan di Indonesia, wacana nasionalisme sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan. Namun perempuan lebih banyak muncul sebagai obyek daripada subyek. Majalah perempuan sendiri memiliki andil tinggi dalam memasukkan posisi perempuan sebagai pemikul simbolik identitas nasional. Secara politik, perempuan tidak banyak dilibatkan dan hanya diberi peran sebagai *national embodiment* atau perwujudan sebuah bangsa. Sementara pada masa Reformasi, wacana nasionalisme kembali muncul dalam majalah dengan meminjam tubuh perempuan untuk menunjukkan lokalitas. Dalam konteks majalah *Clara*, identitas nasional dikonstruksi dalam tubuh perempuan untuk menunjukkan kebanggaan terhadap Indonesia dengan meletakkan pada tataran global.

Majalah *Clara* menggunakan tubuh perempuan untuk mendefinisikan Indonesia sekaligus memperlihatkan Indonesia yang dianggap “otentik”. Majalah *Clara* dalam hal ini menggunakan nasionalisme yang dikonstruksikan sedemikian rupa sebagai sumberdaya politik (dengan memosisikan dirinya sebagai majalah yang bangga dengan lokalitasnya dan membuatnya berbeda dengan majalah-majalah lain), serta sumberdaya ekonomi (menggunakan wacana nasionalisme sekaligus sebagai upaya untuk memperoleh keuntungan ekonomi).

5.5 Kelas dan Perubahan Target Pasar

Perubahan visi dan fokus majalah Clara tadi tidak hanya terlihat dari wacana dan tema yang dibangun saja, tetapi juga muncul wacana mengenai perubahan target pasar. Pada majalah *Clara* versi lama hal ini diperlihatkan melalui format dan bentuk majalah. Majalah *Clara* versi lama tampil lebih sederhana dengan ukuran yang sama dengan majalah-majalah perempuan lain. Dari segi harga pun, majalah *Clara* versi lama tergolong lebih rendah

dibandingkan dengan majalah sejenis. Hal ini dimaksudkan agar majalah tersebut bisa dijangkau oleh lebih banyak kalangan, sekaligus mengindikasikan bahwa majalah ini juga membidik kelas menengah sebagai target pasar berdasarkan harga jual yang mereka tawarkan di pasaran.

Sementara di dalam majalah versi baru ini tampak usaha redaksi *Clara* untuk mengubah target pasar pembacanya. Hal ini diperlihatkan melalui perubahan format majalah dengan memperbanyak gambar visual. Selain itu dilihat dari sisi tata letaknya, pada majalah *Clara* versi baru berkesan mewah, modern, rapi, elegan serta terstruktur. Belum lagi kenaikan harga yang sangat signifikan, menegaskan siapa target pasar yang ingin dibidik oleh majalah *Clara*. Melalui format baru, majalah *Clara* juga berusaha mengubah target pembacanya menjadi kalangan menengah atas dengan daya beli yang lebih tinggi.

Tidak hanya tampak pada majalahnya, konsumen majalah ini pun bisa melihat adanya perubahan target pembaca pada majalah *Clara*. Dari sisi tata letak, bentuk, tampilan sampul dan harga, keempatnya memandang positif dari perubahan yang dilakukan oleh redaksi. Mereka menilai tampilannya menjadi lebih berkelas, elegan, terlihat lebih modern dan bergengsi. Keempat pembaca tersebut pun menyadari bahwa majalah *Clara* versi baru ini semakin mirip dengan majalah-majalah lisensi asing dan langsung membandingkannya. Bila dilihat dari sisi kualitas, kesemua pembaca menangkap bahwa perubahan yang dilakukan oleh majalah *Clara* tersebut menunjukkan adanya perbaikan kualitas.

5.6 Nasionalisme dan Kelas Menengah

Akan tetapi, ketika dihadapkan pada topik mengenai slogan, artikel dan gaya hidup, pemaknaan pembaca menjadi beragam. Dalam ketiga topik tersebut, wacana nasionalisme memang paling terlihat. Sementara saat berbicara mengenai topik tata letak, bentuk, tampilan sampul dan harga, wacana yang lebih banyak muncul adalah mengenai kelas. Saat pembaca memaknai mengenai wacana kelas, jawabannya cenderung seragam. Mayoritas pembaca setuju bahwa usaha menaikkan kelas adalah sesuatu hal yang positif dan perlu dilakukan. Sementara saat pembaca ini memaknai mengenai wacana nasionalisme, setiap pembaca memiliki pemaknaannya sendiri-sendiri. Sebagian melihat bahwa isu nasionalisme

yang dihembus redaksi majalah *Clara* sebagai bentuk nasionalisme yang layak diapresiasi, sementara sebagian menilai bahwa wacana tersebut tidak diperlihatkan dalam isi majalah.

Melalui penelitian ini pun ditemukan fakta bahwa wacana mengenai nasionalisme dan kelas pun ternyata saling berhubungan. Keempat pembaca *Clara* ini secara tidak langsung melihat adanya pergeseran kelas yang muncul dalam majalah tersebut. Hal ini tampak melalui perubahan format majalah dengan adanya inovasi, perubahan tampilan visual yang lebih artistik dan eksklusif, disertai dengan gaya tulisan yang lebih personal namun sekaligus provokatif. Apalagi menurut pembacanya, majalah *Clara* juga memperlihatkan gaya hidup kelas atas melalui isi majalah serta produk-produk yang diulas.

Berdasarkan analisis produksi dan teks, diperlihatkan bahwa perubahan format majalah *Clara* ini merupakan bentuk usaha untuk menaikkan kelas produk lokal. Usaha ini dilakukan sebagai bentuk resistensi produk lokal untuk menyejajarkan diri dengan produk global yang dianggap memiliki kelas lebih tinggi. Hal tersebut pun lantas diapresiasi dengan baik oleh pembaca majalah *Clara*. Selaras pula dengan perkembangan selera yang muncul dari analisis resepsi pembaca. Menurut mereka, produk lokal harus bisa dikemas dalam desain yang global, modern, dan sesuai dengan tren global. Untuk itu cara mengemas Indonesia sangatlah penting. Menurut keempat informan tersebut, Indonesia harusnya bisa dikemas dalam bentuk lebih pop sehingga bisa diterima oleh mata siapapun. Dapat dipahami bahwa adanya kecenderungan seperti itu menyebabkan akhirnya majalah *Clara* menjual keindonesiaannya dan mengemasnya sedemikian rupa sehingga tampil dengan kelas yang lebih tinggi.

Bagaimana pun juga target pasar majalah ini adalah perempuan kaum menengah atas. Mereka adalah kelompok masyarakat yang senang memenuhi kebutuhannya akan gaya hidup dan benda-benda konsumsi yang akan menunjang gaya hidup mereka. Kalangan ini sangat menyukai benda-benda berkualitas yang dapat membuat mereka tampil mencerminkan kelasnya. Untuk itulah kemasan sangat penting. Seperti juga diketahui bahwa kalangan menengah di Indonesia cenderung apolitis. Bagi mereka bentuk partisipasi politik sudah cukup

diwakilkan dengan mengkonsumsi produk-produk lokal yang menunjang gaya hidup. Hal tersebut bagi mereka sudah cukup menunjukkan nasionalisme.

5.7 Pakaian sebagai Penanda Identitas Nasional

Kemudian aspek lain yang muncul adalah bagaimana pakaian dijadikan sebagai penanda identitas nasional. Wacana ini muncul dalam bahasan baik dari teks maupun dari respon pembaca. Pembaca mengenali lokalitas pertama kali melalui pakaian. Dengan tangkas tercetus bahwa pakaian merupakan penanda yang pertama kali dikenali oleh pembaca *Clara* untuk melihat wacana nasionalisme yang dibangun majalah tersebut. Dalam penelitian saya ini, batik lah yang dikenali sebagai penanda identitas nasional. Melalui batik pula, nasionalisme ditanamkan dan dijadikan sebagai pengikat untuk memberikan perasaan solidaritas di antara masyarakat Indonesia. Pakaian tidak lagi dianggap sebagai penutup tubuh, tetapi juga memiliki makna lain. Dalam kasus majalah *Clara* batik kemudian dianggap sebagai penanda identitas nasional.

5.8 Dominasi Kekuatan Global Serta Sikap Inferior Bangsa Indonesia

Menarik pula untuk diperhatikan bahwa majalah ini turut menggunakan negara-negara Barat sebagai orientasi global kendati mengklaim kebanggaan terhadap Indonesia. Hal ini sekaligus menunjukkan dominasi negara Barat yang dilegitimasi oleh majalah *Clara*, dan memperlihatkan betapa Indonesia masih berada pada posisi inferior. Kebanggaan terhadap Indonesia ini nyatanya masih berada dalam bayang-bayang negara Barat. Menurut majalah *Clara*, Indonesia tetap butuh acuan dari negara-negara yang lebih superior untuk melakukan perubahan. Akhirnya yang muncul justru perasaan inferior yang dirasakan oleh majalah lokal dalam menghadapi derasnya arus budaya global. Itulah mengapa banyak sekali ditemukan ketidakkonsistenan antara produk yang dihasilkan dengan intensi sang produsen. Akhirnya usaha untuk menunjukkan kebanggaan terhadap produk lokal sama sekali tidak terlihat dalam produk jadi. Wacana nasionalisme yang diusung majalah *Clara* pun tak ubahnya sebuah *marketing gimmick* untuk sekedar mendiferensiasi pasar.

Setelah melakukan analisis, baik terhadap produsen, teks dan konsumen majalah *Clara* terlihat bahwa usaha untuk mengangkat majalah lokal ke global belum membawa hasil. Terjadi ketidakkonsistenan antara intensi produsen, produk yang dihasilkan dan orang-orang yang mengonsumsi majalah tersebut. Sikap resisten dari produsen tidak tercermin dalam teks yang mereka buat, dan mayoritas pembaca tidak menangkap pesan yang dikirimkan oleh produsen sesuai dengan intensinya. Ketidaksesuaian dari komponen ini menimbulkan masalah tersendiri sehingga wacana nasionalisme yang ingin ditampilkan oleh majalah *Clara* tidaklah efektif. Hal ini juga memperlihatkan masih sulitnya jalan yang ditempuh oleh majalah lokal untuk bisa naik ke dalam tataran global.

Berdasarkan kasus yang dialami oleh majalah *Clara*, terlihat bahwa yang menjadi inti permasalahan adalah ketidakseimbangan antara arus global dengan arus lokal. Kekuatan lokal yang dimiliki oleh majalah lokal tak cukup mampu membendung kekuatan global. Apalagi dengan sikap inferior yang diperlihatkan majalah lokal semakin memperlemah posisi majalah lokal di tengah persaingan pasar global. Strategi yang digunakan oleh majalah *Clara* dalam hal ini belum cukup mampu untuk mengimbangi kekuatan dari luar, padahal masyarakat kita seharusnya masih memiliki potensi yang cukup tinggi untuk bisa menahan gempuran kekuatan global, mengingat goncangan ekonomi yang dihadapi oleh negara-negara Barat, seharusnya mampu memberi kita kekuatan lebih dan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dari sisi ekonomi maupun politik. Selama masyarakat Indonesia masih memiliki pemikiran bahwa apapun yang dihasilkan negara-negara Barat lebih baik, dan cara yang paling baik bagi kita untuk menyejajarkan diri adalah dengan mengikuti negara-negara Barat, maka kita akan senantiasa berada di bawah bayang-bayang negara Barat. Selama kita belum menemukan kepercayaan diri dan melenyapkan perasaan inferior, maka kekuatan global akan terus mendominasi serta melemahkan kekuatan lokal.

5.9 Lemahnya Posisi Tawar Budaya Lokal

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan dialektika global-lokal dalam majalah perempuan di berbagai belahan dunia. Loubna H. Skalli (2000) melihat betapa kompleksnya praktik budaya lokal yang berinteraksi

dengan teks di media di Maroko. Namun pada akhirnya budaya-budaya lokal ini mampu mengadaptasi dan memformulasi ulang tren dan pengaruh global, dan pada akhirnya justru mampu memperkaya budaya lokal. Bahkan Skalli menegaskan pentingnya media-media lokal untuk menunjukkan lokalitasnya agar mengikuti keinginan dan kebutuhan pembaca lokal.

Berdasarkan analisis perbandingan majalah perempuan di Singapura dan Amerika Serikat, Jiawen Poon (2008) menemukan bahwa minat baca, kepemilikan, struktur finansial, permasalahan serta isi majalah memiliki kemiripan, kendati kedua negara tersebut secara ekonomi, budaya dan politik berbeda. Penelitian ini sekaligus menunjukkan kesamaan karakter perekonomian negara juga bisa mempengaruhi dialektika global dengan lokal ini berjalan.

Lain halnya dengan kondisi industri majalah di Cina. Jingyi Luo (2010) melalui penelitiannya melihat bahwa majalah lisensi asing membuat edisi Cinya dan ternyata mampu merefleksikan kondisi masyarakat lokal. Dalam hal ini, kekuatan lokal di negara Cina cukup kuat untuk menyaring kekuatan global, walaupun tetap muncul pengaruh global, terutama dalam majalah lisensi asingnya.

Sementara itu penelitian ini menunjukkan bahwa di Indonesia kondisinya sangat berbeda. Majalah lokal nyatanya belum sepenuhnya mampu menahan kuatnya pengaruh global yang datang. Produk lokal di Indonesia dalam hal ini memiliki posisi tawar yang kecil saat dihadapkan pada budaya global. Bahkan sikap resisten yang dikeluarkan oleh media lokal pun masih sangat dipengaruhi oleh kekuatan global. Dapat dikatakan pula, usaha majalah lokal untuk masuk ke dalam pasar global belum berhasil. Lemahnya kesadaran masyarakat kita untuk bersikap kritis menghadapi terpaan globalisasi juga bisa menjadi salah satu alasan kuat lemahnya posisi tawar budaya lokal. Selain itu, masih banyak masyarakat kita yang secara sadar maupun tidak menempatkan budaya lokal pada posisi inferior sehingga akhirnya justru malah memperkuat kekuatan global. Melalui penelitian ini, saya ingin menunjukkan bahwa kondisi media lokal dalam industri media cetak di Indonesia masih sangat lemah. Kita masih kalah jauh dibandingkan dengan negara-negara lain, seperti Maroko, Singapura dan Cina. Bila tidak ada perbaikan yang berarti, maka majalah lokal akan makin tersingkir.

Penelitian yang menitikberatkan pada permasalahan majalah lokal di Indonesia jarang ditemukan. Padahal kita justru perlu memahami permasalahan yang dialami oleh majalah-majalah lokal karena jumlahnya kalah banyak dibandingkan dengan majalah lisensi asing. Kalau dibiarkan terus-menerus bisa-bisa majalah lokal akan makin terpinggirkan dan akan sulit untuk diberdayakan. Akibatnya dalam industri media cetak populer di Indonesia, kita akan semakin tergantung dengan keberadaan majalah lisensi asing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan majalah. Dalam hal tersebut, penelitian saya ini dapat digunakan untuk mengisi kekosongan penelitian mengenai majalah lokal, terutama majalah perempuan.

Dalam penelitian ini, juga diperlihatkan bahwa posisi pembaca yang diajukan Hall dalam teori *encoding/decoding* tidak hanya bisa dibagi menjadi 3 posisi saja. Untuk meletakkan pembaca dalam posisi negosiasi nyatanya tidak sesederhana itu. Dalam analisis ditemukan fakta bahwa dua pembaca yang berada pada posisi negosiasi memiliki kecenderungan yang berbeda. Walaupun berada pada sikap mempertanyakan namun menyetujui pesan yang diterima, tetapi derajat mempertanyakan dan menyetujui pesan dari dua pembaca ini berbeda satu sama lain. Melalui penelitian ini selanjutnya saya berargumen bahwa posisi negosiasi bisa dibagi lagi menjadi dua posisi baru, yaitu negosiasi cenderung dominan, serta negosiasi cenderung oposisi, sehingga melalui penelitian ini dapat memperkaya teori *encoding/decoding* yang telah dikemukakan oleh Stuart Hall.

Dari sisi praktis, penelitian ini juga turut memberikan kontribusi. Melalui penelitian ini diperlihatkan bahwa majalah lokal mau tidak mau harus lebih kuat lagi meningkatkan posisi tawarnya terhadap produk global yang membanjiri industri media di Indonesia. Penelitian ini selanjutnya juga dapat membuka ruang-ruang penelitian lebih lanjut untuk melihat interaksi serta dialektika budaya lokal dengan budaya global dalam tataran media, termasuk juga kontestasi identitas antar keduanya dalam persaingan media yang semakin tajam. Di samping itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya memperhitungkan pembaca yang secara aktif memaknai isi majalah dan mengkonstruksi identitas secara kritis, suatu hal yang perlu mendapat perhatian, baik oleh produsen majalah, maupun oleh peneliti kajian budaya.

DAFTAR REFERENSI

BUKU

- Appadurai, Arjun. (1990). "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy," in: Mike Featherstone (ed.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, (pp. 295-310). London: Sage.
- Ashcraft, A.M. & Belgrave F. Z. (2005). "Gender Identity Development in Urban African American Girls," in: Janice W. Lee (ed.) *Gender Roles*, (pp.1-31). New York: Nova Science Publisher, Inc.
- Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Oxford: Sage Publications Ltd.
- Buchori, B. & Soenarto, I. (1996). Mengenal Dharma Wanita. In: Mayling Oey-Gardiner dkk. (ed.), *Perempuan Indonesia: Dulu dan Kini*, (pp. 172-193). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Carter, C & Steiner, L. (2004). Introduction to Critical Readings: Media and Gender. In: Cynthia Carter & Linda Steiner (Eds) *Critical Readings: Media and Gender* (pp. 1-10). Maidenhead: Open University Press.
- Chhachhi, Amrita. (1991). "Forced Identities: the State, Communalism, Fundamentalism & Women in India," in: Kandiyoti, D. (ed.) *Women, Islam & the State*, (pp. 144-175). London: Macmillan.
- Chodorow, Nancy. (1978). *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*. Berkeley: University of California Press.
- De Kantzow, Megan. (2000). *Targeting Media*. Glebe, N.S.W.: Blake Education.
- Dissanayake, Wimal. (2006). Globalization and the Experience of Culture: The Resilience of Nationhood. In: Natascha Gentz & Stefan Kramer (Eds) *Globalization, Cultural Identities and Media Representations* (pp. 25-44). Albany: State University of New York Press.
- Durham, M.G., & Kellner, D.M. (2006). *Media and Cultural Studies Keywords*. Revised Edition. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Fiske, John. (1992). British Cultural Studies and Television Criticism. In: Robert C. Allen (Ed.) *Channels of Discourse* (pp. 254-290). London: Routledge.
- Friedan, Betty. (1963). *The Feminine Mystique*. NY: Norton.
- Gauntlett, David. (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.

- Giddens, Anthony. (1990). *The Consequences of Modernity*. Palo Alto, California: Stanford University Press.
- Hall, Stuart. (1980). Encoding/Decoding. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (Eds.). *Culture, Media, Language*. London: Routledge.
- Harding, Sandra G. (Ed.) (1987). *Feminism and Methodology: Social Science Issues*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hardjowirogo, Marbangun. (1984). *Kebebasan Penerangan Landasan Operasi Media Massa*. Jakarta: Djambatan.
- Harvey, David. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- Inda, J.X., & Rosaldo, R. (2002). *The Anthropology of Globalization: A Reader*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Iskandar, T. (1970). *Kamus Dewan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, Kementerian Pelajaran.
- Jones, M. & Jones, E. (1999). *Mass Media: Skills Based Sociology*. NY: Palgrave Macmillan.
- Junaedhi, Kurniawan. (1995). *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kiely, R. & Marfleet, P. (1998). *Globalisation and the Third World*. NY: Routledge.
- Kitch, Carolyn L. (2001). *The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*. University of North Carolina Press.
- Kleden, Ignas. (2004). *Masyarakat dan Negara; Sebuah Persoalan*. Magelang: Indonesiatara.
- Koontz, Claudia. (1989). *Mothers in the Fatherland: Women, the Family and Nazi Politics*. London: Cape.
- Kridalaksana, Harimurti. (1993). *Kamus Linguistik* (4th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McQuail, Denis. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Mercer, Kubena. (1990). Welcome to the Jungle: Identity and Diversity in Postmodern Politics. In : Rutherford, J. (ed.) *Identity, Community, Culture, Difference* (pp. 43-71). London: Lawrence and Wishart.

- O'Donnell, Victoria. (2005). Cultural Studies Theory. In: Kenneth Smith (ed. et al.) *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media* (pp. 521-537). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Parekh, Bhikhu. (2008). *A New Politics of Identity: Political Principles for an Interdependent World*. NY: Palgrave Macmillan.
- Pateman, Carole. (1988). *The Sexual Contract*. Cambridge: Polity.
- Robertson, Roland. (1990). Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept. In: Mike Featherstone (ed.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* (pp. 15-30). London: Sage.
- Salmon, Claudine. (1985). *Sastra Cina Peranakan Dalam Bahasa Melayu*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sharma, Seema. (2006). *Editing: Theory and Practice*. New Delhi: Anmol Publications.
- Straubhaar, Joseph D. & Robert LaRose. (2006). *Media Now: Understanding Media, Culture & Technology* (5th Ed). Belmont, CA: Thomson/Wadsworth Publishing.
- Sumner, D.E. & Rhoades, S. (2009). *Magazines: A Complete Guide to the Industry*. London: Blackwell Publishing Ltd.
- Suryochondro, Sukanti. (1984). *Potret Pergerakan Wanita di Indonesia*. Jakarta: CV Rajawali.
- Sutrisno, M & Putranto, H (ed.). (2005). *Teori-teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wilson, Elizabeth. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (2nd Ed.). London: I. B. Tauris & Co, Ltd.
- Wilson, R & Dissanayake, W. (1996). *Global/Local: Transnational Imaginary and Cultural Production*. Durham: Duke University Press.
- Wood, Julia T. (2009). *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture* (8th Ed.). Boston: Wadsworth Publishing.
- Woodward, Kathryn. (1997). *Identity and Difference* (Edt.). London: Sage Publications, Ltd.
- (2004). *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity*. 2nd Edition. London: Routledge.

ARTIKEL JURNAL

Brenner, Suzanne. (1999). "On the Public Intimacy of the New Order: Images of Women in the Popular Indonesian Print Media." *Indonesia*, 67, 13-37.

Enloe, Cynthia. (1990). "Women and Children: Making Feminist Sense of The Persian Gulf Crisis". *The Village Voice* 19/2.

Ferdy, Felix. (1999). "Industri Media Cetak: Bersemi di Era Reformasi." *Manajemen dan Usahawan*, Vol. 28, No. 01, 47-51.

Ferguson, Marjorie. (1995). "Media, Markets and Identities: Reflections on the Global-Local Dialectic." *Canadian Journal of Communications* 20.4, 439-459.

Frith, K. & Feng, Y. (2009). "Transnational Cultural Flows: An Analysis of Women's Magazines in China," *Chinese Journal of Communication* 2, no. 2, 158-173.

Kroeber-Riel, W. & Barton B. (1980). "Scanning ads-Effects of position and arousal potential of ad elements." *Current Issues & Research in Advertising*, 3(1), 147-163.

Steele, Janet. (2003). "Representations of the Nation in Tempo Magazine." *Indonesia*, 76, 127-145.

Sudarwati & D. Jupriyono. (1997). "Betina, Wanita, Perempuan: Telaah Semantik Leksikal, Semantik Historis, Pragmatik." *FSU in the Limelight*, Vol. 5, No. 1 July 1997.

Yuval-Davis, Nira. (2003). "Nationalist Projects and Gender Relations". *Croatian Journal of Ethnology and Folklore Research* 40/1, April 2003, 9-36.

DISERTASI/TESIS/LAPORAN PENELITIAN

Azharie, Suzy. (1997). *Representations of Women in Femina: An Indonesian Women's Magazine*. Murdoch University Library.

Mulia, Dhany Rachmat. (2005). *Hegemoni Media Global Melalui Lokalisasi Sensualitas (Studi Kasus Pada Majalah FHM Indonesia)*.

Nugroho, Y., Putri, D.A., Laksmi, S. (2012). *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing Media Policy and Governance in Indonesia Through the Lens of Citizen's Right. Research Collaboration of Centre for Innovation and Policy and Governance and HIVOS Regional Office South East Asia, funded by Ford Foundation. Jakarta: CIPG and HIVOS.

Luo, Jingyi. (2010). *The Growth of International Women's Magazine and Media Portrayal of Women in China*. ProQuest Dissertations and Theses.

Poon, Jiawen. (2008). *Assimilation as an Impact of Globalization: A Comparative Study of Women's Magazines in Singapore and the United States*. ProQuest Dissertations and Theses.

Skalli, Loubna Housseini. (2000). *Articulating the Local and the Global: A Case Study in Moroccan Women's Magazines*. ProQuest Dissertations and Theses.

SURAT KABAR/MAJALAH

Etalase Kelas Konsumen Baru Indonesia. (2012, 26 February). *Tempo*.

Heryanto, Ariel. (2000, January 10). Kelas Menengah Indonesia. *Tempo*.

Junaedhi, Kurniawan. (1982, 11 September). Membengkaknya Majalah-majalah Wanita. *Kompas*.

Kelas Pendorong Mesin Pertumbuhan. (2012, 26 February). *Tempo*.

Media Asing Hambat Media Lokal. (2005, 23 September) *Media Indonesia*.

Mereka yang Beranjak Kaya (2012, 26 February). *Tempo*.

Oey, Mayling. (1975). "Beberapa Catatan Demografis tentang Kemajuan Wanita Indonesia". *Prisma* 5 Oktober 1975.

Rusli, Virginia. (2007, Agustus). Letter from the Editor. *Clara*, 6.

----- (2010, Agustus). Letter from the Editor. *Clara*, 14.

Sartono, Frans. (2012, 15 April). Gerakan Budaya Kaum Sosialita. *Kompas*.

Setiawan Bambang. (2012, 8 Juni). Kelas Menengah: Konsumtif dan Intoleran. *Kompas*.

Setiawan Bambang. (2012, 8 Juni). Makin Konsumtif, Makin Konservatif. *Kompas*.

Setiawan, Bambang. (2012, 8 Juni). Mozaik Itu Bernama Kelas Sosial. *Kompas*.

Setiawan Bambang. (2012, 8 Juni). Wajah Baru Kelas Menengah Indonesia. *Kompas*.

Sidartha, Myra M. (1981). "Majalah Wanita: Antara Harapan dan Kenyataan." *Prisma*, 8 Agustus 1981.

Warner, Fara. (1997, 09 April). Advertising: Cosmopolitan Dresses For Indonesian Debut. *The Wall Street Journal*, pp. 6.

Yudiman, Maulana & Dedi Humaedi. (2001, 14 June). Kosmopolitan, Menggebrak di Jalur Majalah Wanita. *Swa*.

WAWANCARA

Mulia, Samuel & Virginia Rusli. (2012, 16 February). Personal interview.

PUBLIKASI ELEKTRONIK

Clara Indonesia Media Kit. (n.d.). March 11, 2012.

http://www.clara-indonesia.com/index2.php?option=com_flippingbook&view=book&id=5

Faizal, Elly Burhaini. (2000, 26 April). Perempuan Dalam Media Perempuan. *Panji*. <http://www.langitperempuan.com/2008/06/perempuan-dalam-media-perempuan/>

Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. (2008). Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>

Mahayana, Maman S. (2010, 11 July). Catatan Kecil Atas Perempuan Dalam Sajak. <http://kosakatakita-penerbit.blogspot.com/2010/07/perempuan-dalam-sajak-antologi-9.html>

Majalah Wanita: Antara Bacaan dan Impian. (1978, 06 May) *Tempo*. <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/1978/05/06/MD/mbm.19780506.MD71667.id.html>

Meredith to Launch More and Fitness Magazines in Indonesia (2007, 24 July) *PRNewswire*. <http://search.proquest.com/docview/444563793?accountid=17242>

Para Perempuan di Puncak Zaman. (2006, 18 December). *Tempo*. <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/2006/12/18/LU/mbm.20061218.LU122594.id.html>

Pragianto & Linda Djalil. (1987, 03 October). Dari Wanita Untuk Wanita. *Tempo*. <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/1987/10/03/MD/mbm.19871003.MD29971.id.html>

Usman, M. Syakur (2005, 11 April) Dengan Lisensi Selera Global. *Tempo*. <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/2005/04/11/MD/mbm.20050411.MD109978.id.html>

JAWABAN REDAKSI MAJALAH CLARA

Wawancara terhadap Samuel Mulia (penggagas majalah *Clara*) dan Virginia Rusli (Pemimpin Redaksi) dilakukan pada tanggal 16 Februari 2012, pukul 15.00, bertempat di ruang rapat Redaksi Majalah Clara, Jl. Hang Lekir X, No. 7, Jakarta Selatan.

1. Apa visi dan misi majalah *Clara*?

Samuel Mulia (SM): Visi saya pada suatu hari dunia Barat respek terhadap apa yang orang Indonesia buat. Serta mengubah cara pandang perempuan Indonesia untuk tidak menjadi perempuan yang penakut, pasrah, cenderung menjadi pengikut dan menganggap dirinya tidak lebih hebat dari laki-laki. Sewaktu saya membuat konsep pertama kali, saya menggunakan *tagline* “*for women on the move*”. Jadi saya inginnya suatu majalah ini menjadi *benchmark* yang dapat mengubah pemikiran perempuan dan berani melihat sekeliling mereka dari sudut pandang yang berbeda. Saya ingin mereka bisa jadi lebih berani, berani menunjukkan sikap, punya pendirian dan tidak perlu sedikit-sedikit harus ikut *opinion leader*.

2. Siapa target marketnya?

(SM): Target marketnya adalah perempuan yang belum *on the move*, memiliki sikap. Tapi perempuan dalam hal ini bukanlah perempuan yang pasrah. Akan tetapi tujuan kami di sini bukan untuk menjadi feminis atau menjegal laki-laki, tetapi kami mau memberikan kaum perempuan ini keberanian untuk bersuara, untuk mengungkapkan pendapatnya, dengan segmentasi A dan A+, berusia 29-35 tahun, produktif atau aktif.

Mereka adalah kaum berpendidikan, yang sudah melanglang buana ke berbagai penjuru dunia, tetapi banyak yang belum memiliki sikap. Saya lihat sudah mulai banyak orang Indonesia yang pergi ke mana-mana. Tapi lebih banyak lagi yang belum pernah mengunjungi obyek-obyek wisata domestik. Mereka lebih suka ke Milan daripada ke Sumba, lebih suka ke Paris daripada ke Ambon. Banyak sekali perempuan-perempuan yang saya temui lebih suka pakai tas dan baju-baju dari *high-end brand* daripada perancang negeri sendiri. Jadi di sini saya lihat sikap kebanggaan terhadap Indonesia itu kurang, bahkan hampir tidak ada. Ini yang sungguh disayangkan.

3. Apakah ada laki-laki yang juga membaca majalah ini?

(SM) Memang mayoritas pembaca kami adalah perempuan. Menurut analisis independen yang kami lakukan hanya 4% dari pembaca Clara adalah laki-laki.

4. Seperti apakah perempuan *Clara* itu?

(SM): Perempuan *Clara* itu adalah perempuan yang punya sikap, bukan bermental pengikut, atau perlu untuk memiliki *opinion leader*.

5. Yang membedakan Clara dibandingkan dengan majalah lain?

(SM): Dari tata letak saja sudah berbeda. Komposisi *cover* tidak pernah sama, selain itu kita tidak lagi menggunakan redaksional dari pemimpin redaksi. Secara kreativitas kita berbeda. Penggunaan kata saya dalam editorial. Ini dimaksudkan agar pembaca bisa melihat penulis artikel sebagai seorang individu dan menjadi lebih personal. Pada dasarnya majalah Clara adalah majalah yang *mainstream* tapi membahas hal-hal yang tidak pernah disentuh orang lain.

6. Semenjak diterbitkan pertama kali, majalah ini telah berganti versi. Bisa dijelaskan mengapa?

(SM): Selain ada akuisisi, kita merasa misi kita melalui slogan “*for women on the move*” ini sudah tercapai 70-80%. Lagipula *in the long run*, visi kita yang lebih besar adalah bagaimana kita dapat mengubah perspektif Barat terhadap Indonesia, jadi *tagline*-nya kami ubah menjadi “*proudly Indonesia*”. Tidak hanya Barat saja, tetapi juga negara-negara tetangga kita. Terbukti kita menjadi satu-satunya majalah yang bekerjasama dengan Ion Department Store di Singapura dan LV Singapura. Artinya orang luar sudah mulai melihat bahwa kita patut dihargai. Kita juga satu-satunya majalah Indonesia yang ada di Singapore Airlines Lounge di Jakarta. Kita juga ingin menunjukkan pada banyak orang kalau orang Indonesia juga bisa membuat karya yang bagus, tidak kalah dengan majalah-majalah franchise, dan kita bisa sama bagusnya dengan mereka. Makanya kita memilih menggunakan “*proudly Indonesia*”, supaya orang-orang Indonesia itu juga mau bangga dengan hasil karya orangnya sendiri. Bisa dibilang proses untuk meyakinkan bangsa sendiri itu justru lebih berat.

7. Mengapa memutuskan untuk menggunakan nama Clara? Karena nama tersebut sendiri sesungguhnya bukan tipikal nama Indonesia.

(SM): Clara adalah sebuah nama santa yang dalam kepercayaan agama katolik kalau kita memohon sesuatu, kita bisa memohon pada Santa Clara ini. Clara adalah sebuah nama yang bijaksana dan berani.

Barat itu memang penggerak dunia. Mau tidak mau kita akan selalu terpengaruh Barat, tetapi untuk menembusnya kita tidak bisa hanya sekedar menggunakan koteka, misalnya. Kita harus berbicara dengan bahasa yang sama dengan mereka tanpa melupakan keindonesiaan kita. Kalau kita mau menembus pasar mereka ya kita harus bisa berbicara dengan bahasa mereka.

8. Dari lokal menuju global, apakah ada kesulitan?

(SM): Yang paling sulit adalah meyakinkan orang lokalnya (dalam hal ini pengiklannya). Banyak di antara masyarakat kita yang belum percaya bahwa produk lokal itu sama bagus, bahkan mungkin lebih bagus, dari produk impor. Inilah yang *bikin* kita susah maju. Sehingga selain kita harus mengejar mutu dan kualitas, kita juga disibukkan dengan meyakinkan banyak orang bahwa kita itu *nggak* kalah sama buatan-buatan negara lain. Untuk produknya sendiri kita sangat optimis, bahwa produk

kita nggak kalah *koq* dengan produk tetangga, bahkan produk Barat sekalipun.

9. Apa pengaruh global yang paling terasa dalam majalah *Clara*?

Virginia Rusli (VR): Pengaruh global yang paling terasa dalam majalah *Clara* terlihat dalam rubrik *fashion*-nya. Soalnya kita masih menggunakan tren *fashion* di Paris, New York, Milan, dan London. Karena merekalah yang masih memegang *fashion*-nya. Kita memerlukan informasi itu.

10. Kiblat global di sini apa?

(VR): Di sini pengaruh global paling banyak masih dipegang oleh Amerika dan Eropa. Ada juga *sih* Jepang atau Korea Selatan, terutama teknologi kecantikannya. Tapi tidak terlalu dominan.

11. Faktor-faktor apa saja mempengaruhi redaksi untuk menentukan produk-produk apa yang ditampilkan di dalam majalah?

(SM): Faktor-faktor yang mempengaruhi redaksi untuk menentukan produk-produk yang ditampilkan dalam majalah haruslah sesuatu yang baru dan juga menarik.

(VR): *Nggak* boleh yang *over-exposed* juga. Kalau itu sudah tidak ada nilai beritanya lagi jadinya.

(SM): Kita pinginnya mengekspos sesuatu yang cukup dikenal oleh orang banyak, tetapi kita berusaha memperlihatkan hal yang berbeda yang tidak disentuh oleh orang lain. Jadi kita melihat sisi lainnya. Itulah yang membedakan isi majalah *Clara* dengan majalah-majalah lain.

12. Bagaimana cara majalah *Clara* menerjemahkan tren global ke dalam majalah lokal?

(VR): Contohnya begini, waktu itu kita pernah membuat sebuah *fashion spread*. Tetapi ketika *proof print* datang saya melihat pose model terlalu seronok lah untuk ukuran orang Indonesia. Pose dengan kaki terbuka atau dada ke mana-mana. Nah, yang seperti itu *nggak* akan ada di majalah *Clara*. Kita memang melihat baju yang seksi *banget* dan sedang tren di Paris, Milan, New York. Tapi kalau kita lihat itu *nggak* cocok buat orang Indonesia, ya kita *sih* *nggak* bakalan *tampilin* ya.

13. Sebaliknya bagaimana cara majalah *Clara* menampilkan produk lokal dengan selera global?

(VR): Kalau di *Clara* kita pingin menampilkan nasi pecel ke dalam artikel kita. Ya, kita akan tetap buat nasi pecel, tapi ya *nggak* ditaruh di pincuk daun. Tapi di piring putih besar dengan *garnis* yang bagus. Tampilannya jadi lebih mewah. Isinya *sih* tetep nasi pecel, tetapi tampilannya jauh lebih *representable* dan indah difoto.

14. Gaya hidup seperti apa yang ingin diterapkan dalam majalah *Clara*?

(SM): Perempuan Indonesia urban, modern yang berani, punya sikap dan memiliki cara berpikir modern.

15. Apakah gaya hidup tersebut bisa diterapkan oleh pembacanya?

(SM): Ya, saya yakin bisa.

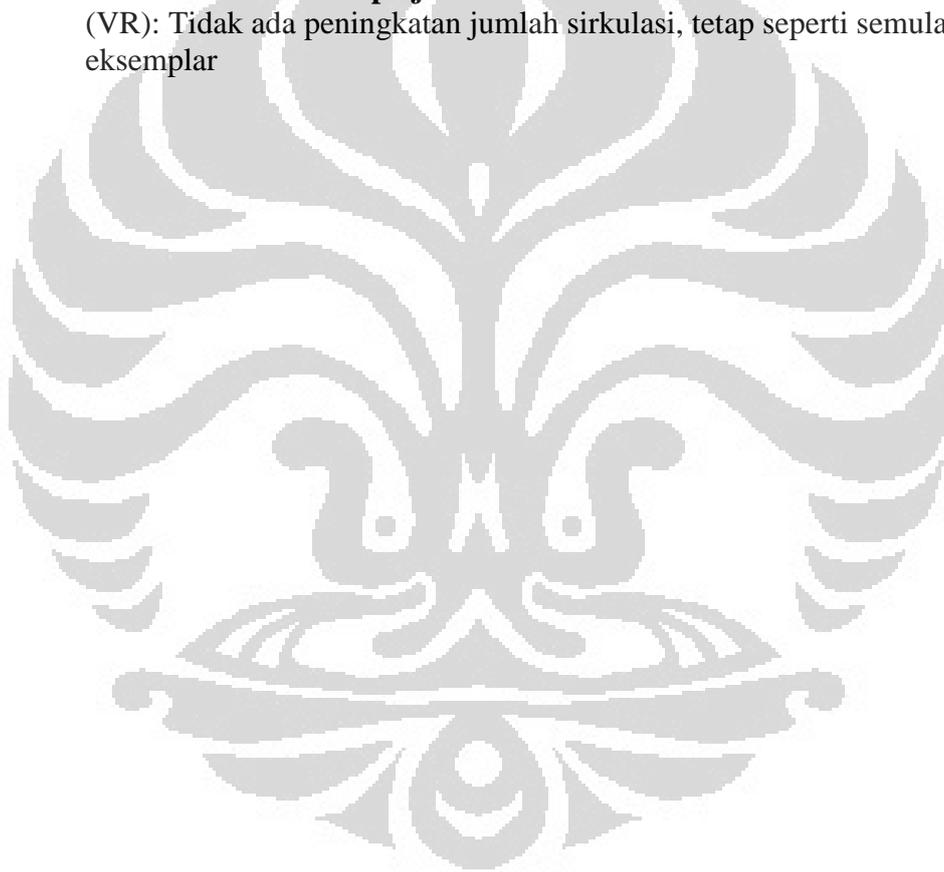
16. Apakah ada peningkatan penjualan majalah *Clara* dari format awal ke

format yang terbaru? Kalau ada berapa jumlah persentasenya?

(VR): Ada peningkatan dalam jumlah penjualan yang cukup signifikan dari format awal ke format yang terbaru. Hal ini dipengaruhi pula karena adanya pembelian *bulk sales*. Jumlah peningkatannya kurang lebih mencapai 150%.

17. Apakah ada peningkatan jumlah sirkulasi dari format lama ke format yang baru? Berapa jumlah sirkulasi saat majalah ini pertama diterbitkan dan berapa jumlah sirkulasi saat ini?

(VR): Tidak ada peningkatan jumlah sirkulasi, tetap seperti semula 20.000 eksemplar



JAWABAN PEMBACA (SUBYEK A)

(Wawancara dilakukan melalui surat elektronik, pada tanggal 14 Februari 2012, 26 April 2012, serta melalui telepon pada tanggal 2 Mei 2012, pukul 17.00)

1. **Mohon sebutkan nama, usia, pekerjaan, tempat tinggal** (untuk kerahasiaan narasumber, saya menggunakan inisial untuk informan).
NK. Usia saya sekarang 34 tahun, bekerja sebagai Project Director di perusahaan *web design* dan tinggal di daerah Jakarta Pusat.
2. **Apakah Anda saat ini telah berkeluarga atau telah memiliki anak?**
Ya, saya sudah berkeluarga dan anak saya satu orang laki-laki berusia 5 tahun.
3. **Apa pendidikan terakhir Anda? Di bidang apa?**
Saya lulus S1 dari Desain Komunikasi Visual Trisakti.
4. **Apakah Anda sering bepergian?**
Tergantung definisi sering, minimal 1 tahun 2 kali saya setidaknya melangsungkan perjalanan ke luar negeri. Bisa karena berlibur atau urusan pekerjaan.
5. **Sudah berapa lama membaca majalah Clara?**
Saya baca *Clara* sejak tahun 2009, tetapi saya tidak berlangganan. Saya juga tidak membaca rutin setiap bulannya. Ya, rata-rata dua bulan sekali lah membaca *Clara*.
6. **Rubrik mana yang paling Anda sukai, dan mana yang paling tidak disukai?**
Rubrik yang paling sukai saya adalah Food, Travel, dan Living. Artikel-artikel tersebut disajikan dengan indah dan menarik sehingga orang tertarik untuk terus membacanya sampai habis. Sedangkan yang paling tidak saya sukai adalah rubrik Men, karena tidak *relate* buat saya.
7. **Apa yang membuat Anda membaca majalah Clara dibandingkan dengan majalah lain?**
Buat saya, majalah *Clara* ini bisa dibilang adalah majalah Indonesia yang bukan *franchise* dengan standar yang tidak kalah dengan majalah dari luar.
8. **Apa pendapat Anda mengenai tampilan dan isi dari majalah ini?**
Tampilannya elegan, berkelas, isinya berbobot.
9. **Bagaimana pendapat Anda mengenai harga majalah Clara sekarang ini?** Harga lumayan mahal untuk ukuran sebuah majalah, tapi karena

ukurannya besar dan informasinya internasional, jadi menurut saya sepadan.

- 10. Apa yang membedakan majalah *Clara* dengan majalah sejenis?**
Isi dan tampilan *layout* yang elegan, ini terlihat lebih menonjol dibanding majalah lokal lain.
- 11. Apa pendapat Anda mengenai tampilan dan isi dari majalah ini?**
Tampilannya elegan, berkelas, isinya berbobot.
- 12. Bagaimana menurut Anda mengenai sampul majalah *Clara* saat ini?**
Sampul majalah *Clara* yang sekarang sangat inovatif. Pemilihan *angle*-nya selalu berganti-ganti sehingga tidak terasa membosankan. Tata letaknya juga tidak monoton sehingga jadi menarik. Selama hasilnya secara keseluruhan terlihat harmonis, saya tidak keberatan kalau mereka mengeksplor sampulnya. Semakin kreatif *kan* semakin baik.
- 13. Menurut Anda, bagaimana dengan artikel yang ditampilkan oleh majalah ini?**
Artikel-artikel tersebut disajikan dengan indah dan menarik sehingga orang tertarik membacanya sampai habis. Menurut saya pengaruh desain dan pemilihan foto yang bagus sangat mempengaruhi artikelnya.
- 14. Menurut Anda, gaya hidup seperti apa yang ditawarkan oleh majalah *Clara*?**
Gaya hidup yang *high class*. Seringkali bahkan barang-barangnya tidak terbeli. Tetapi setidaknya kita masih bisa *nambah-nambah* pengetahuan lah.
- 15. Apakah gaya hidup tersebut bisa diterapkan oleh Anda?**
Beberapa ya, tetapi yang lainnya *sih* tidak.
- 16. Tahukah Anda bahwa majalah ini telah berganti versi?**
Ya, saya tahu.
- 17. Anda lebih suka versi yang mana? Mengapa?**
Saya lebih suka versi yang baru. Desain *layout*-nya lebih *clean* sehingga dibacanya lebih gampang.
- 18. Menurut Anda, perubahan apa yang paling nampak dari versi terakhir?**
Perubahan yang paling nampak dari versi awal dulu adalah ukurannya yang jadi lebih besar.
- 19. Apakah Anda suka dengan ukurannya? Menurut Anda, kira-kira ukuran tersebut berubah karena apa?**
Saya suka ukurannya, lebih menyenangkan, jadi gambar dan informasinya lebih mudah terbaca. Mungkin kalau buat kalangan mahasiswa, ukurannya

ini terlalu besar. Saya rasa mereka mengubah ukurannya karena mau "naik kelas". Sehingga untuk mengubah *image* itu, salah satunya dengan ukuran yang lebih besar agar tulisan/artikel di dalamnya tidak penuh sesak.

20. Apakah Anda tahu slogan atau *tagline* dari majalah ini? Bagaimana menurut Anda?

Ya, saya tahu. *Proudly Indonesia. It's good to be proudly Indonesia.* *Tagline*-nya membuat kita bangga menjadi orang Indonesia dengan cara yang positif. Menurut saya *tagline*-nya sudah baik, tinggal isinya mengikuti *tagline*-nya saja.

21. Menurut Anda apakah masyarakat kita kurang/belum/tidak bangga atau justru sudah bangga terhadap lokalitas kita sendiri?

Untuk sekarang, sudah bangga terhadap lokalitas. Terbukti dari banyak *brand-brand* lokal yang sudah punya "identitas", walaupun kadang-kadang tolak ukurannya adalah *brand* itu sudah diekspor atau sudah dipakai artis atau memakai nama dalam bahasa Inggris. Kualitasnya juga semakin bagus. Bagi saya prinsip lebih baik menggunakan barang lokal tapi original harus lebih ditingkatkan ketimbang membeli barang dari *brand* mahal dari luar tetapi palsu.

22. Sebagai majalah lokal, menurut Anda apa kelebihan dari majalah *Clara* dibandingkan dengan majalah lokal sejenis?

Layout-nya yang modern dan menyenangkan untuk dilihat dan dibaca.

23. Anda sendiri lebih suka Indonesia ditampilkan seperti apa?

Saya ingin Indonesia ditampilkan sebagai negara cantik yang memiliki potensi besar dalam segala bidang, mulai dari *travel*, *fashion*, hasil bumi, tambang, dan yang lainnya. Oh ya, juga saya ingin Indonesia ditampilkan sebagai negara yang aman. Sayangnya rasa aman, politik yang bergejolak, serta pendidikan moral yang kurang, membuat negara ini mudahdigoyang.

24. Bagaimana menurut pandangan Anda mengenai produk-produk impor yang banyak ditampilkan oleh majalah *Clara*?

Nah, bagian ini hampir sama dengan majalah-majalah impor atau *franchise* lainnya. Kebanyakan pasti isinya produk-produk yang mahal harganya, *but it's good!*

25. Bagaimana dengan penggunaan model kaukasia yang seringkali ditampilkan dalam pemotretan mode majalah *Clara*?

Buat saya tidak masalah selama ditampilkan dengan baik dan menarik.

26. Apakah menurut Anda majalah ini sudah menunjukkan lokalitasnya? Sayangnya, belum.

27. Secara umum, apa yang Anda butuhkan dari sebuah majalah seperti majalah *Clara*?

Lebih banyak menggali potensi Indonesia yang internasional.

JAWABAN PEMBACA (SUBYEK B)

(Wawancara dilakukan melalui telepon pada tanggal 20 Februari 2012, pukul 22.00)

1. **Mohon sebutkan nama, usia, pekerjaan, tempat tinggal** (untuk kerahasiaan narasumber, saya menggunakan inisial untuk nama informan).
HK. Saya berusia 31 tahun dan bekerja sebagai Marketing Manager. Saya tinggal di daerah Lebak Bulus, Jakarta Selatan.
2. **Apakah Anda saat ini telah berkeluarga?**
Ya, anak saya usianya sudah 2 tahun.
3. **Apa pendidikan terakhir Anda? Di bidang apa?**
Saya S1 dari program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi.
4. **Apakah Anda sering bepergian?**
Cukup sering, sekitar 4-6 kali dalam setahun.
5. **Biasanya Anda bepergian karena berlibur atau urusan pekerjaan?**
Dua-duanya sih. Seimbang lah antara urusan keluarga dan kantor.
6. **Sudah berapa lama membaca majalah Clara?**
Saya membaca *Clara* kira-kira sudah lebih dari 2 tahun. Saya memang tidak berlangganan secara khusus, tetapi saya kebetulan pergi ke tempat-tempat yang menyediakan majalah *Clara*, seperti di ruang tunggu dokter, butik, salon. Jadi bisa dibilang saya membaca *Clara* hampir setiap edisi.
7. **Selain majalah ini, apakah Anda membaca judul majalah lain?**
Saya juga suka membaca majalah *Bazaar*, *Elle* yang terbitan Indonesia. Saya juga suka beberapa majalah lain seperti *Vogue* atau *Elle* yang dari US.
8. **Rubrik mana yang paling Anda sukai, dan mana yang paling tidak disukai?** Sebenarnya bukan rubrik, tetapi saya paling suka rubrik di bagian editorial, dimana para redaksinya ditampilkan dengan cara yang unik. Selain itu, juga ada *section* yang menampilkan lokasi-lokasi di mana kita bisa menemukan majalah *Clara*. Mereka menampilkannya dengan sangat kreatif dengan gambar-gambar dan kata-kata yang lucu. Tapi karena saya sangat mengagumi tulisan Samuel Mulia dan Boedi Basuki, maka rubrik favorit saya adalah artikel-artikel tulisan kedua orang itu. Kalau rubrik yang tidak saya sukai, *hmm...* sepertinya tidak ada ya. Saya suka-suka *aja* dengan rubrik-rubrik lain.
9. **Apa yang membuat Anda membaca majalah Clara dibandingkan dengan majalah lain?**

Pertama kali, terus terang aja majalah *Clara* selama ini banyak menampilkan *cover-cover* yang menarik perhatian saya dan juga dekat dengan kehidupan saya. Dan yang kedua, saya sangat mengagumi transformasi yang dilakukan oleh majalah ini. *Knowing Clara* versi yang dulu dengan versi yang sekarang, mereka mengubah target market dan membuat kemasannya jadi jauh lebih baik.

10. Menurut Anda, ada perbedaan yang menonjol antara majalah *Clara* dibandingkan dengan majalah lain?

Kalau saya pribadi, majalah *Dewi* terlalu berat sehingga tidak nyaman untuk dibaca dan dibawa kemana-mana. Sementara majalah *Clara* biarpun ukurannya sama besar, tapi jumlah halamannya lebih tipis sehingga tidak terlalu berat. Kalau dari segi isi, majalah *Dewi* menurut saya lebih bisa dipredikisi. Setiap bulan sudah ketebak kira-kira isi majalahnya seperti apa sehingga lebih membosankan. Kalau *Clara* bisa dibilang lebih berani, menggelitik dan bahasa-bahasa yang dimunculkan juga *smart*.

11. Informasi apa yang paling Anda sukai dari majalah *Clara*?

Terus terang aja, ketika membeli majalah *Clara* saya tidak mencari informasinya. Kalau saya ingin mencari tahu soal fashion, ada majalah lain yang bisa dibilang lebih bagus jadi *dictionary* buat saya. Sementara kalau majalah *Clara* itu lebih ke majalah *feature* gitu ya. Dimana *feature-feature* itu membahas mengenai orang-orang yang sedang bermasalah atau sedang jadi kontroversi. Saya lihat wartawan-wartawan majalah *Clara* lebih jago mengulik dengan pertanyaan-pertanyaan yang kayaknya tidak akan ditanyakan oleh majalah lain sejenis. Sehingga saya bilang majalah *Clara* itu memang unggul di artikel-artikel *feature*-nya. Ditambah Samuel Mulia dan Boedi Basuki selalu menampilkan tulisan-tulisan yang seru dengan bahasa yang berani sehingga membuat majalah *Clara* jadi sangat khas.

12. Menurut Anda, gaya hidup seperti apa yang ditawarkan oleh majalah *Clara*?

Di sini sangat jelas terlihat bahwa *Clara* ingin menaikkan bangsa Indonesia pada umumnya, serta perempuan Indonesia pada khususnya. Karena dari *tagline*-nya saja, "Proudly Indonesia". Itu bisa kita lihat dari majalah ini selalu mengangkat para desainer dan wajah-wajah Indonesia. Kalau saya melihatnya ini semacam penyejajaran sekaligus pembuktian bahwa perempuan Indonesia itu jauh dari keterbelakangan. Kita tak perlu lagi mengagung-agungkan majalah Barat. Di sini terlihat bahwa *Clara* *proudly* Indonesia.

13. Apakah gaya hidup tersebut bisa diterapkan oleh Anda?

Sangat memungkinkan. Misalnya kalau kita *ngomongin fashion*, *Clara* menampilkan gaya seksi dalam berbusana itu tidak berarti bajunya yang terbuka. Tapi lebih ke *attitude*-nya. Terus untuk tempat-tempat *hangout* yang ditampilkan di majalah *Clara* juga kebetulan adalah tempat-tempat yang sering saya kunjungi. Barang-barang yang ditampilkan, seperti

barang-barang *beauty* adalah barang yang bisa saya beli. Tidak terlalu *high-end* tetapi tetap ada nilainya menurut saya.

14. Tahukah Anda bahwa majalah ini telah berganti versi?

Ya, saya tahu.

15. Anda lebih suka versi yang mana? Jelas versi yang baru.

Mengapa? Terus terang saja, saat majalah *Clara* belum bertransformasi, saya tidak tertarik untuk membaca majalah ini. Saya rasa lebih dikarenakan karena saya bukan *target market* mereka saat mereka membuat versi yang lama. Versi yang baru saya rasa lebih sesuai dengan saya, sehingga saya jadi lebih suka membacanya.

16. Menurut Anda, perubahan apa yang paling nampak dari versi terakhir?

Hampir semuanya. Mulai dari *layout*, isi, dan *cover* sih ya yang perubahannya paling kelihatan. Sekarang terlihat lebih elegan dan lebih berani. *Layout* yang sekarang terlihat lebih simpel dan modern. Isinya juga lebih berani dengan kata-kata dan bahasa yang lebih *smart*. Judul-judul yang dipakai buat *headline* juga sangat berbeda ya. Saya rasa *Clara* yang sekarang jauh lebih berani dalam menampilkan judul-judulnya.

17. Menurut pendapat Anda, bagaimana dengan tagline Clara yang baru?

“*Proudly Indonesia*”, saya pikir awalnya kenapa harus dalam bahasa Inggris apabila benar-benar bangga, setelah ditelaah mungkin ini strategi yang tepat untuk mensejajarkan perempuan Indonesia, terutama majalah perempuan Indonesia untuk berdampingan dengan majalah-majalah lain dari luar negeri.

18. Menurut Anda sendiri apakah masyarakat kita kurang/belum/tidak bangga terhadap lokalitas kita sendiri?

Saya rasa sulit untuk menjawab pertanyaan itu. Karena Indonesia sendiri itu kan luas banget. Yang lebih penting untuk difokuskan adalah bagaimana caranya mengedukasi bangsa kita untuk lebih menghargai hasil karya anak bangsa, dan menurut saya majalah *Clara* sudah memulai hal tersebut.

19. Sebagai majalah lokal, menurut Anda apa kelebihan dari majalah Clara dibandingkan dengan majalah lokal sejenis?

Menurut saya, *wittiness* yang ada di dalamnya. Majalah ini seringkali memberikan sindiran-sindiran terhadap kelompok atau sesuatu, tetapi sindiran itu dikemas secara elegan. Mungkin banyak juga majalah-majalah atau media lain yang berkomentar atau memberi sindiran pada tetapi dengan cara yang gamblang. Sementara majalah *Clara* melakukannya dengan cara yang elegan dan enak dibaca.

20. Bagaimana menurut pandangan Anda mengenai produk-produk impor yang banyak ditampilkan oleh majalah Clara?

Saya rasa itu perlu. Kembali lagi untuk menyetarakan produk-produk lokal kita perlu pembandingan. Mungkin itulah gunanya *brand* seperti YSL. Tanpa perlu banyak tanya dan ragu kita itu sudah tahu posisi *brand* itu ada dimana. Jika kita membalikkan lembar berikutnya ternyata ada produk lokal, secara otomatis kita jadi bisa melihat bahwa produk impor dan lokal itu bisa terlihat sejajar.

21. Menurut Anda sendiri bagaimana proporsi produk lokal dan impor dalam majalah Clara?

Mungkin untuk produk lebih banyak produk impornya, tetapi dalam majalah kan kita *nggak* selalu berbicara mengenai produk. Kan ada manusia-manusianya, seperti sumberdaya manusia, para desainer, para sosialita, orang-orang pemerintahan yang ada di dalam *Clara* yang semuanya adalah orang Indonesia. Beberapa kali juga majalah ini menampilkan model bule dalam artikelnya. Saya rasa sih tidak apa-apa. Kita jangan menilainya sepotong-sepotong, melainkan satu *package*, yaitu majalah *Clara*.

22. Menurut Anda sendiri bagaimana proporsi muatan lokal dan global dalam majalah Clara ini secara keseluruhan?

Kalau saya masih beranggapan 60% muatan lokal, dan 40% atau bahkan kurang adalah informasi-informasi dari luar negeri.

23. Apakah menurut Anda majalah ini sudah menunjukkan lokalitasnya?

Saya rasa ya. Kalau saya melihat orang-orang yang diliput oleh majalah ini adalah orang-orang Indonesia, juga kawula muda yang sukses, *the rising star* Indonesia. Mereka ini diberi kesempatan untuk memperlihatkan mimpi-mimpinya, tentang karya-karyanya, yang mana justru itu yang sangat penting untuk menunjukkan kebanggaan terhadap keindonesiaan kita.

JAWABAN PEMBACA (SUBYEK C)

Wawancara dilakukan dengan tatap muka pada tanggal 30 April 2012 di Plaza Senayan, pukul 13.13.

1. **Mohon sebutkan nama, usia, pekerjaan, tempat tinggal** (untuk kerahasiaan narasumber, saya menggunakan inisial pada nama informan).
AK. Usia saya sekarang 30 tahun, bekerja sebagai Senior Copywriter dan tinggal di daerah Cipinang, Jakarta Timur.
2. **Apakah Anda saat ini telah berkeluarga?**
Ya, kebetulan saya sedang hamil anak pertama.
3. **Apa pendidikan terakhir Anda? Di bidang apa?**
Saya lulus S1, dan mengambil program studi Periklanan dari jurusan Komunikasi.
4. **Apakah Anda sering bepergian?**
Belum terlalu sering ke luar negeri, tapi beberapa kali melakukannya. Kira-kira sampai sekarang 6 kali, rata-rata *sih* setahun sekali.
5. **Biasanya Anda bepergian karena berlibur atau urusan pekerjaan?**
Ada kerjaan kantor, kadang liburan.
6. **Sudah berapa lama membaca majalah *Clara*?**
Saya baca *Clara* sejak setahun terakhir. Kalau baca pertama kali *sih* mungkin sekitar tahun 2009 ya? Tapi saya *nggak* beli secara khusus, soalnya disediakan di kantor buat referensi jadi suka saya baca.
7. **Ada alasan khusus mengapa membaca majalah?**
Sebenarnya saya suka membaca majalah karena *layout*-nya berbeda dengan koran. Biasanya karena *layout*-nya bagus, saya jadi senang bacanya. Namun karena ada tuntutan kantor, jadi lebih sering membaca. Membaca majalah seakan ada sesuatu wacana baru. Saya merasa bila cuma berkulat di internet atau koran, beritanya sifatnya cepat. Sementara kalau majalah itu bisa dibaca terus-menerus. Ada rasa berbeda, karakter yang berbeda.
8. **Majalah apa yang biasa Anda baca?**
Majalah yang biasa dibaca *sih* cukup beragam. Kebanyakan majalah perempuan, *fashion* dan *feature*. Beberapa kali juga membaca majalah *home*, *living*, interior, dekorasi. Untuk majalah perempuan, saya sering membaca majalah *Dewi* untuk referensi. Oh ya, saya juga suka membaca *Cosmopolitan* dan *Elle* yang versi Indonesia.
9. **Seberapa sering Anda membaca majalah?**

Setidaknya sehari sekali. Tapi waktunya acak, tapi kalau saya merasa konten majalahnya bagus, saya sering juga membawa pulang ke rumah. Setidaknya dalam satu hari ya, bisalah saya melahap satu atau dua artikel. Salah satu hal yang menyenangkan dari majalah adalah beritanya nggak mudah basi. Jadi biarpun sudah sebulan berlalu atau bahkan setahun, majalah tersebut masih bisa dibaca. Tip-tip dekorasi masih *reliable* sampai sekarang.

10. Selain majalah ini, apakah Anda membaca judul majalah lain?

Sekarang sih ketertarikannya adalah majalah perempuan yang mengemas mengenai *fashion*, kesehatan, seperti itu. Terus yang kedua, lagi menyukai majalah yang berisi tip-tip praktis mengenai dekorasi rumah, *home living*, seperti itu.

11. Rubrik mana yang paling Anda suka, dan mana yang paling tidak disukai dari majalah perempuan?

Saya paling suka baca *feature*. Cuma kalau ingin menarik pandangan mata ya pastinya *fashion*. Oh ya, satu lagi *travel*! Kadang saya suka membanding-bandingkan untuk satu *feature*, kadang majalah A menulisnya seperti apa, terus majalah B seperti apa. Itu yang membuat saya tertarik. Termasuk juga artikel profil seseorang itu juga menyenangkan. Lebih enak membaca profil seseorang di majalah ketimbang di koran. Kalau di koran terlihat kaku. Mau seluwes apapun tulisan di koran, tetapi tetap rasanya lebih enak membaca di majalah karena didukung mungkin juga karena fotonya juga bagus.

12. Rubrik apa yang paling Anda suka dan tidak suka dari majalah Clara?

Saya suka rubrik *feature*, *travel*. Paling *nggak* suka foto-foto orang yang hadir dalam *event-event*. Menurut saya tidak penting.

13. Menurut Anda, ada perbedaan yang menonjol antara majalah Clara dibandingkan dengan majalah lain?

Sebenarnya agak mirip dengan majalah perempuan lain dalam mengemas *fashion*, *feature* dan yang lain, tidak ada sesuatu perbedaan mendasar. Kalau melihat *feature*-nya lucu, dia itu memakai kata “saya”. *Kayaknya* itu bikin penulisnya dekat dengan pembacanya, *kayak* ada teman yang bercerita kepada kita, begitu. Itu *sih* yang membedakan. Soalnya kalau di majalah lain kan gaya bertuturnya tidak seperti itu. Terus yang kedua, *kayaknya* unik *gitu* setiap kali terbit *layout*-nya bisa berubah-ubah menyesuaikan tema. Untuk membahas profilnya lebih menarik. Pertanyaannya tidak biasa kepada si sosok itu. Dan juga cara dia bertutur juga enak. Jadi penulisnya itu bisa membuat si sosok itu seolah-olah dia juga orang biasa. Yang saya lihat ada keunikan dan kelemahan. Bertuturnya lebih *low profile*.

14. Menurut Anda, gaya hidup seperti apa yang ditawarkan oleh majalah Clara? Gaya hidup lebih ekspresif, modern, bisa juga sedikit nyentrik,

*nyeni, open minded, kritis. Contohnya pas dia ngebahas seks juga blak-blakan, dan juga terasa berjiwa *adventurir* dan dinamis.*

15. Apakah gaya hidup tersebut bisa diterapkan oleh Anda? Ya, bisa banget koq.

16. Bagaimana dengan harga jualnya?

Rata-rata untuk majalah yang mengutamakan kualitas foto, kertas yang *glossy* dan desain yang luks itu harganya memang seperti itu, bukan? Jadi saya rasa *sih* harga segitu ya cukup wajar. Selama mereka bisa mempertahankan kualitas yang baik, gambar yang memukau dan memanjakan mata, saya rasa tidak masalah.

17. Tahukah Anda bahwa majalah ini telah berganti versi? Ya.

18. Anda lebih suka versi yang mana?

Saya melihat versi pertama sangat biasa. Walaupun saya awam sekali dengan dunia majalah, cuma kalau dari *ngebacanya* seperti *nggak* ada benang merah dan lompat-lompat. Masih berantakan walaupun dia membuatnya sudah cukup menarik, tetapi tidak ada impresi bagi yang baca. Seperti tidak ada bedanya dengan majalah lain. *Kayaknya* masih baru mencoba atau meraba-raba. Sedangkan di versi yang terbarunya kelihatan sudah punya karakter. Untuk versi yang kedua ini saya suka karena tidak terlalu padat dan mereka meletakkan pragrafnya tidak terlalu *mepet*. Kalau saya memilih, saya jauh lebih suka dengan versi yang baru, terutama juga bentuknya. Kalau versi yang pertama sudah banyak orang yang menggunakan bentuk majalah seperti itu. Saya sempat melihat edisi-edisi awal, menurut saya sampulnya *nggak* terlau bagus. *Kayaknya* majalah *Clara* yang sekarang target marketnya sedikit berubah. Menurut saya, mereka menaikkannya menjadi A+. Menurut saya, jadi lebih jelas *sih* dia mau menargetkan majalahnya ke mana, walau saya bukan target market yang benar-benar dibidik *Clara* tetapi saya senang membacanya.

19. Menurut Anda, perubahan apa yang paling nampak dari versi terakhir?

Tampilannya. Isinya jadi lebih variatif. Mereka banyak mengeluarkan opini, dan mengajak pembaca untuk lebih berpikir, lebih kritis. Mungkin hal ini sepele, seperti contohnya di edisi yang terakhir saya baca, *kan* lagi *ngebahas* soal cantik, mereka menuliskannya dengan kritis sehingga jadi menarik dan bikin kita pingin tahu. Walaupun masih banyak rubrik yang serupa, saya suka melihat bagaimana mereka menampilkan rubrik profilnya. Saya juga melihat judulnya, yang versi sekarang kelihatan lebih *nyeleneh*. Artikelnya lebih mengalir dibandingkan dengan versi-versi lama.

20. Bagaimana dengan format majalahnya?

Kalau dilihat tampilannya memang seperti majalah *franchise*. Tapi mau bagaimana lagi? Pembaca selama ini sudah nyaman dan dimanjakan

dengan format majalah *franchise*, jadi justru majalah yang keluar dari format itu *kayaknya* jadi lebih sulit diterima.

21. Menurut pendapat Anda, bagaimana dengan *tagline* Clara yang baru?

“*Proudly Indonesia*” ya kalau *nggak* salah? Lebih *nendang* ya. Kalau *nggak* salah ingat, *tagline* yang versi lama itu agak tidak jelas menurut saya, tidak terlalu *memorable*. Cuma, saya *nggak* terlalu melihat “*proudly Indonesia*”-nya. Kalau saya menebak-nebak sih, mungkin “*proudly Indonesia*”-nya karena lokal, mungkin juga karena profil yang ditampilkan itu adalah orang-orang Indonesia, tapi *kayaknya* agak kurang menonjolkan. Karena menurut saya kalau “*proudly Indonesia*”, ada persentase yang harus ditambah sedikit tentang apapun yang berkaitan dengan Indonesia. Usaha kreatifnya, *travel, fashion*. Saya melihatnya agak kurang. Paling yang sedikit konsisten adalah mereka selalu membahas artikel *travel* wisata yang cukup unik, seperti misalnya membahas soal Cirebon, atau Ambon. Tapi balik lagi, saya *sih ngerasanya* kurang tampak.

22. Menurut Anda sendiri apakah masyarakat kita kurang/belum/tidak bangga terhadap lokalitas kita sendiri?

Mengarah ke positif. Orang-orang sudah mulai berani dan mengatakan bangga dengan Indonesia, karena didukung oleh orang-orang yang makin kreatif. Seperti sekilas saya melihat desainer-desainer Indonesia makin banyak. Terutama juga label-label *indie* yang bikin orang Indonesia walaupun dikemasnya kebarat-baratan, itu cukup *oke*. Buatan anak Indonesia. Dan kita *nggak* malu untuk pakainya. *Kayak* kita melihat acara seperti Inacraft atau segala macam pameran kerajinan itu sekarang penuh *banget*. Dan yang datang ke acara itu kan bukan ibu-ibu aja, dari anak muda ABG, lintas umur, lintas generasi. Jadi saya lihat ini sebenarnya momen yang baik ya. Bahwa kita itu mulai bangga menunjukkan keindonesiaan kita walaupun masih tidak 100%. Ya, mungkin masih jauh lah dengan Jepang yang kental sekali budayanya. Indonesia *sih* masih jauh. Tapi yang pasti kita sudah mulai berani lah. Saya juga melihat sudah mulai banyak orang memilih kuliner-kuliner Indonesia. Sudah mulai banyak restoran-restoran atau tempat jajanan Indonesia yang kita sudah *nggak* malu-malu lagi makan di situ. Dikemasnya jadi malah top dan bagus. Yah walaupun namanya juga gaya hidup urban ya, pasti *nggak* jauh dari kebarat-baratan. Cuma paling *nggak*, kita tidak usah lagi meniru hingga 100%, soalnya ternyata Indonesia bisa dikemas dengan bagus. Selain itu misalnya pemakaian batik. Kalau dulu saya *nggak* suka tuh pakai batik, karena batik kan identik dengan ibu-ibu, warnanya juga cuma ada cokelat. Tapi kalau sekarang kan *kayaknya* kalau *ngomongin* tren batik itu antara bangga dan latah *sih*. Satu sisi *kayaknya koq* saya *ngerasa* latah *banget*, tapi satu sisi juga menarik *gitu*. Melihat *dress* batik lucu-lucu *gitu*. Mau melihat di mall, banyak. Bahkan kita tinggal klik ke *online shop* juga bagus-bagus. Sebenarnya itu menyenangkan sekali, dan *nggak* cuma batik, sekarang kalau kita melihat baju tenun-tenun *gitu* juga bagus, mulai dari gaun, kemeja sampai celana pendek. Pokoknya bagus-bagus, *ngelihatnya* sih *keikut* zaman. Paling *nggak* 3-5 tahun terakhir ini *ngerasa banget*

perubahan. Terus juga makin banyak *billboard* yang mengajak kita untuk bangga dengan produk Indonesia, sekilas kayak jargon. Tetap mungkin kita sekarang sedang mengarah ke sana ya. Itu *sih* terasa sekali.

23. Sebagai majalah lokal, menurut Anda apa kelebihan dari majalah *Clara* dibandingkan dengan majalah lokal sejenis?

Sekilas terlihat sebagai majalah lisensi asing. Satu sisi itu menjadi positif. Tapi memang terasa ambigu *banget*. Kalau majalahnya Indonesia banget, rasanya jadi berat sekali. Misalnya terlalu memainkan unsur etnik jadi malah terasa aneh. Tapi kalau dia meniru pola-pola seperti yang dimunculkan oleh majalah lisensi asing, juga tidak ada salahnya. Negatifnya, ini tidak terlihat mana "*proudly Indonesia*"-nya. Tapi satu sisi untuk menarik perhatian pembaca, majalah ini sih cukup menarik. Kalau dilihat dari cara dia mengemas rubrikasinya memang terlihat tidak jauh berbeda dengan majalah lain, tapi ya *nggak* masalah.

24. Menurut Anda sendiri bagaimana proporsi produk lokal dan impor dalam majalah *Clara*?

Kalau majalah memang harus begini. Tapi produk-produk *fashion*-nya sendiri sudah terlalu banyak yang impornya. Saya juga tidak bisa memastikan seberapa besar proporsinya, tapi paling tidak kelihatan lah produk lokalnya. Misalnya pas *ngomongin* kecantikan, kan bisa juga menampilkan produk-produk Indonesianya. Terus masih soal kecantikan, *kan* Indonesia juga terkenal dan punya tradisi-tradisi kecantikannya, kenapa hal-hal itu *nggak* diulas. Sekali lagi *nggak* perlu menampilkan sampai 50%, soalnya balik lagi ini kan sudah menjadi selera pasar, tapi paling *nggak* kalau dia berani mengusungkan slogan "*proudly Indonesia*", ditambahlah proporsinya.

25. Menurut Anda sendiri bagaimana proporsi muatan lokal dan global dalam majalah?

Masih lebih banyak luar.

26. Apakah menurut Anda majalah ini sudah menunjukkan lokalitasnya?

Itu juga yang membuat majalah ini jadinya *nggak* beda dengan majalah *licensed*. Padahal masih banyak perempuan-perempuan Indonesia yang cantik menurut saya dan bisa dikemas dengan *angle* foto yang bagus dan memanfaatkan ragam alam Indonesia yang bagus. Indonesia itu kan eksotis. Memang *sih* pertamanya kita bisa bangga *gitu* melihat model *bule* pake batik *gitu*, tapi kenapa *sih* *nggak* pakai model Indonesia aja. Memang *sih* kesannya jadi kaku, tapi kenapa *nggak* pakai model Indonesia, orang majalahnya juga majalah Indonesia *koq*?

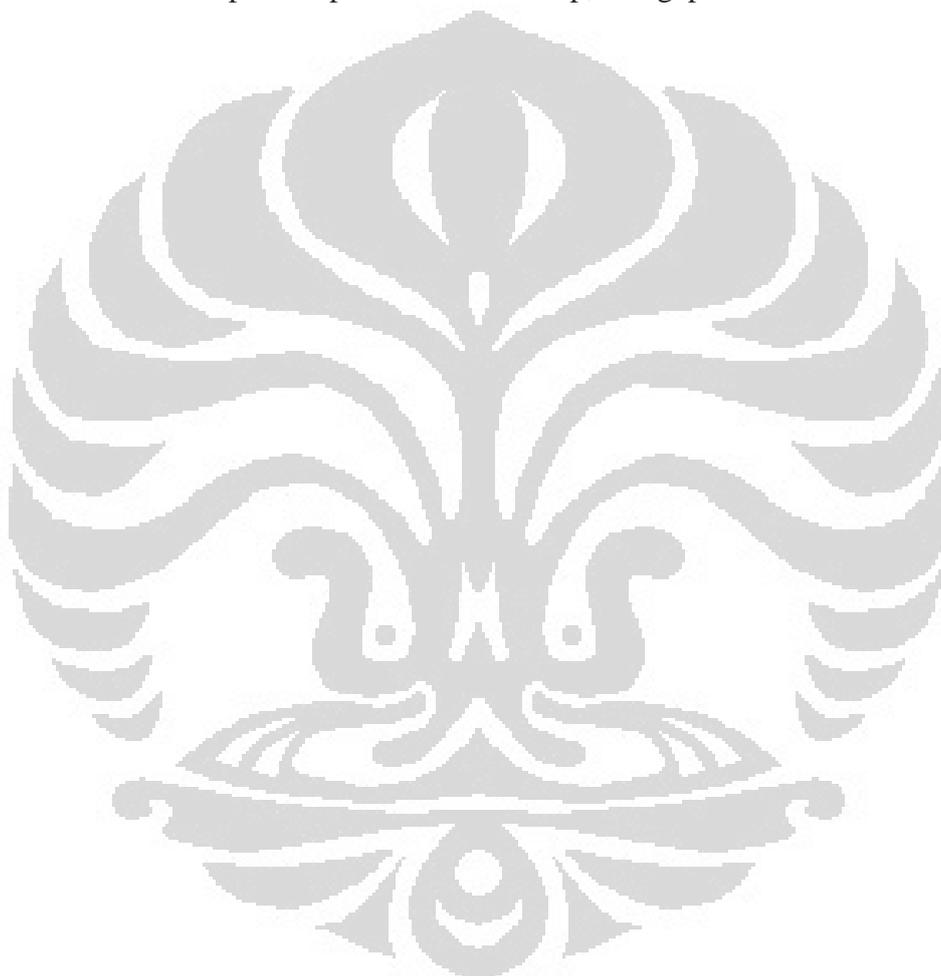
27. Anda ingin Indonesia ditampilkan seperti apa?

Indonesia dikemas dalam bentuk yang pop dan bisa diterima mata oleh siapapun. Kesannya tidak kumpang, kelihatan *banget* cukup jeli untuk bisa memanjakan pembacanya. Sebenarnya di balik itu ada rasa kebanggaan bahwa mereka bisa menampilkan Indonesia seperti itu, hanya

menurut saya kurang saja. Menurut saya *Clara* terlalu sedikit menampilkan hal tersebut. Akhirnya Indonesianya malah menjadi pendukung bukannya inti keseluruhan majalah.

28. Bagaimana dengan gaya hidup mewah yang ditampilkan dalam majalah?

Pingin juga tampil seperti yang ada di majalah. Saya melihat majalah *Clara* ini kan merepresentasikan perempuan yang sudah mapan, punya karier, ada pengembangan diri, punya karakter, dinamis, dan memiliki pengetahuan luas. Walaupun terasa utopis tapi kalau memang suatu saat bisa mencapai tahapan itu dalam hidup, mengapa tidak?



JAWABAN PEMBACA (SUBYEK D)

Wawancara dilakukan dengan tatap muka pada tanggal 30 April 2012 di Plaza Senayan pada pukul 14.30.

1. **Mohon sebutkan nama, usia, pekerjaan, tempat tinggal** (untuk kerahasiaan narasumber, saya menggunakan nama inisial untuk informan).
Nama saya TM. Saya berumur 30 tahun, dan saat ini sedang membuka usaha sendiri. Saya membuka *clothing line*. Saya tinggal di area Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
2. **Apakah Anda saat ini telah berkeluarga?**
Belum.
3. **Apa pendidikan terakhir Anda? Di bidang apa?**
Dulu saya kuliah di Sastra Inggris. Pendidikan terakhir saya S1.
4. **Apakah Anda sering bepergian?**
Ya, sekitar 2-3 kali setahun.
5. **Biasanya Anda bepergian karena berlibur atau urusan pekerjaan?**
Dua-duanya. Tapi lebih sering berliburnya.
6. **Sudah berapa lama membaca majalah Clara?**
Saya kebetulan tidak berlangganan majalah *Clara* secara khusus. Saya baru sering membaca majalah ini sejak tahun lalu. Saya pernah baca sesekali tahun 2010. Biasanya saya baru membaca kalau saya melihat ada artikel yang menarik.
7. **Selain majalah ini, apakah Anda membaca judul majalah lain?**
Saya baca *Dewi*, *Cosmopolitan* dan *Elle*. Tapi untuk majalah impor, saya suka *InStyle* terbitan Amerika Serikat karena bisa saya pakai sebagai referensi untuk pekerjaan saya. Kalau artikel di *Cosmopolitan* lebih ke artikel *relationships*. Saya sendiri suka majalah *Dewi*, menurut saya majalah *Dewi* itu adalah majalah *fashion* yang sama dengan majalah *Bazaar* (maksudnya adalah majalah *Harper's Bazaar*). Berbeda dengan *Clara* yang menurut saya lebih cocok disebut majalah perempuan pada umumnya yang banyak membahas mengenai artikel-artikel *feature* dan gaya hidup.
8. **Rubrik mana yang paling Anda sukai, dan mana yang paling tidak disukai?**
Saya suka baca *trend*, *beauty trend*, serta semua informasi yang baru. Saya suka artikel mengenai teknik-teknik dalam kecantikan yang baru. Saya paling tidak suka baca rubrik Clara Men.

9. Apa yang membuat Anda membaca majalah Clara dibandingkan dengan majalah lain?

Saya membaca Clara gara-gara melihat majalah-majalah seperti *Indonesian Tatler* atau *Registry*. Tapi lama-kelamaan saya malas, soalnya isinya foto orang-orang dalam *event* atau *sosialista gitu*. Memangnya kita perlu *banget* apa melihat mereka di dalam majalah itu. Makanya saya beralih ke majalah Clara. Kalau majalah *fashion*, saya memang selalu beli setiap bulan untuk referensi.

10. Informasi apa yang paling Anda sukai dari majalah Clara?

Saya suka informasi seputar *gadget* yang diulas Clara, detail *banget!* Artikel-artikelnya secara umum, saya lebih suka Clara. Fashion tapi *nggak* terlalu *fashion*. Lebih banyak *feature*, artikel *feature* di majalah ini lebih mendalam. Lebih informatif.

11. Bagaimana dengan harga jual majalah ini?

Harganya sesuai sama *appearance*-nya. Sesuai dengan kelasnya, karena memang dia bermain di kelas yang seperti itu. Harga segitu menurut saya *reasonable*, karena tampilannya juga eksklusif.

12. Bagaimana dengan tata letaknya?

Lebih banyak menampilkan visualnya.

13. Bagaimana dengan format majalahnya?

Format majalahnya sudah *oke*. Lebih berguna. Format seperti *franchise* malah bagus. Kalau tampilannya tidak seperti itu, orang *nggak* akan tertarik untuk melihat.

14. Bagaimana dengan tampilan sampulnya?

Saya suka karena seringkali gayanya beda-beda, jadi kita selalu bersemangat melihatnya. Seperti selalu ada efek kejutannya. Saya lihat tidak banyak atau bahkan tidak ada majalah lain yang melakukan hal tersebut seperti majalah Clara. Kalau tidak begitu, jangan-jangan orang tidak ada yang mau beli majalahnya!

15. Menurut Anda, gaya hidup apa yang ditawarkan majalah Clara?

Gaya hidup *high-end* terlihat dari rubrik 'Something New', misalnya. Waktu itu mereka pernah mengulas tentang mobil yang mahal harganya, pokoknya *'the have' banget deh*. Intinya memperlihatkan gaya hidupnya para *'the have'* itu. Sebenarnya sih agak *membetekan*, tapi ya setidaknya kita jadi tahu beberapa hal baru. Yang penting itu. Kalau di majalah seperti *Registry* dan *Tatler*, *'the have'*-nya kelihatan *banget*. Beberapa rubrik di Clara juga menampilkan *brand-brand* mahal *kan* seperti Dior, Bally? Memang menurut saya *high end* sekali, kalau majalah biasa pasti *nggak segitu-gitunya* menampilkan *brand-brand* itu.

16. Apakah gaya hidup tersebut bisa diterapkan oleh Anda?

Tidak semuanya.

17. Tahukah Anda bahwa majalah ini telah berganti versi?

Ya.

Anda lebih suka versi yang mana?

Jelas versi baru. Versi yang lama saya rasa lebih untuk wanita dewasa. Versi barunya jauh lebih bagus dan terkesan eksklusif. Kalau yang versi lama kayak majalah *Femina*. Biasa *banget*, terkesan majalah mingguan. Kalau yang baru kelasnya sudah *high-end*, macam majalah *Registry*.

18. Menurut Anda, perubahan apa yang paling nampak dari versi terakhir?

Yang paling kelihatan *cover*.

19. Bagaimana dengan tagline Clara yang baru?

Saya bingung dengan kata "*proudly Indonesia*". Di mana letak Indonesianya? Kalau dibilang bangga *sih* saya bilang tidak juga. Bangga pakai batik? Ya, mungkin karena diharuskan saja setiap hari Jumat. Selebihnya orang Indonesia itu tidak *segitu-gitu* amat. Atau mungkin Indonesianya terlihat dari tokohnya? Orang-orang yang diwawancarainya? Misalnya selebriti yang jadi *cover*-nya, kayak Olla Ramlan. Dia orang Indonesia kan? Tetapi di dalamnya banyak juga yang pakai model-model *bule*. Nah, bingung makanya saya! Akhirnya menurut saya, slogan kurang relevan dengan isinya. Akhirnya Indonesianya jadi lebih ke profil-profilnya saja. Kecuali kalau dia setiap bulan, mengulas tentang budaya Indonesia. Misalnya budaya tradisional seperti kain songket, atau seni tari apa pun. So "*proudly Indonesia*" tapi majalah *Clara* bisa membuatnya *in high-end or exclusive way*. Mungkin seperti itu. Tapi kalau sekarang, *I don't see it*.

Indonesia itu kan kaya tradisi, paling tidak adalah setiap bulan dia mengangkat soal itu. Tidak mesti harus kesenian juga *sih*, tapi bisa juga menampilkan keindonesiaan pada seseorang, misalnya. Itu kan juga bisa. Jadi ada kesan so "*proudly Indonesia*". Karena menurut saya, bukannya kalau orang bikin *tagline* atau semboyan itu harus mewakili entah di bagian dalamnya. Kadang-kadang saya bingung sebenarnya letak Indonesianya di mana. Mungkin dia punya definisi sendiri soal Indonesia. *Tagline*-nya sudah baik dan bagus untuk mempromosikan Indonesia, tetapi justru kurang terlihat dari produk jadinya. Mungkin kalau mereka tidak menggunakan *tagline* itu jadi tidak *kenapa-napa*, tetapi akhirnya malah tidak jauh berbeda dengan majalah lain ya?

20. Menurut Anda sendiri apakah masyarakat kita kurang/belum/tidak bangga terhadap lokalitas kita sendiri?

Masyarakat kita kurang bangga, kita lebih suka pakai produk luar *lho*. Kita lebih suka pake *brand* *Zara lho! It's true...* Ya, bukannya saya tidak cinta Indonesia. Mungkin ya, kalau orang Indonesia sendiri, misalnya batik. Ya, batik memang sudah *go-international*. Paling kita bisa menggali apa yang Indonesia *banget* kecuali batik. Sesuatu yang entah orang pergunakan setiap hari. Jadi kita juga tidak perlu harus selau bergantung dengan *brand*

luar seperti Zara atau Mango, atau Starbucks. Kopi Toraja, misalnya. Ya, masih kurang bangga lah, karena orang masih memilih Starbucks ketimbang Kopi Toraja atau Kopi Luwak kan? Lagipula justru kebanyakan produk-produk lokal itu itu sulit diakses atau malah harganya sangat mahal, sehingga orang-orang kita semakin malas membeli.

21. Apakah Anda melihat ada kecenderungan orang-orang mengangkat kembali budaya Indonesia, seperti membuat komunitas budaya?

Soal komunitas budaya sendiri kayaknya masih jarang ya. Tidak seperti di Bali yang di setiap daerah hampir setiap hari ada pertunjukan seni, pada hari-hari tertentu. Kalau di sini orang harus ke TIM dulu, itu juga baru tiap berapa bulan sekali, atau nggak orang harus ke Taman Mini dulu. Menurut saya ada, tapi *nggak* terlihat.

22. Sebagai majalah lokal, menurut Anda apa kelebihan dari majalah Clara dibandingkan dengan majalah lokal sejenis?

Features-nya beda, isinya *trendy* lebih *high-end*, kelihatan lebih eksklusif.

23. Bagaimana menurut pandangan Anda mengenai produk-produk impor yang banyak ditampilkan oleh majalah Clara?

Ya, balik tadi. Kita ternyata masih belum bangga *kan* dengan produk lokal?

24. Menurut Anda sendiri bagaimana proporsi produk lokal dan impor dalam majalah Clara?

Ujung-ujungnya banyak produk luar, *nggak* ada produk lokal. Pada akhirnya, semua hal yang garisnya mau ke *lifestyle* pasti harus ada produk luar. Tapi kalau tidak ada produk lokalnya, hilang dong “*proudly Indonesia*”-nya. Mungkin kalau dia bisa menampilkannya sebanding akan sangat bagus. Produk Indonesia memang membosankan, tapi justru di situ tantangannya untuk membuat produk lokal kita itu jadi kelihatan bagus dan *appealing*. Di situ letak mahalunya.

25. Apakah menurut Anda majalah ini sudah menunjukkan lokalitasnya?

Saya tidak punya karakter bahwa majalah lokal itu harus seperti apa. Tapi kalau pun harus mengitu pola *franchise*, mereka tidak bisa lari dari situ. Kalau Clara bikin “*proudly Indonesia*”, kenapa tidak sekalian buat yang lebih Indonesia. Ada sesuatu tentang Indonesia yang dicari orang. Memang tidak ada majalah yang Indonesia yang benar-benar Indonesia. Tapi kebanyakan majalah-majalah itu menggambarkan Indonesia *not in very interested way*. Artikelnya *panjaaang* gitu. Padahal artikel itu tidak perlu panjang lebar. Yang penting singkat, padat, foto dan desain *layout*-nya bagus. Itu sudah *catchy banget* dan orang pasti lebih suka baca yang seperti itu. Bayangkan baca artikel berlembar-lembar, tapi isinya cuma *ngomongin* kain songket. Yang penting visualnya itu harus bagus. *Oke* resensinya memang kita perlu tahu, tapi *nggak* perlu dari A sampai Z juga *sih* dengan kosakata yang membingungkan.

CLARA MEDIA KIT 2012



media kit
2012
www.clara.co.id



MEMORABLE WRITING
EMOTIONAL PICTURES
CLASSY ART DIRECTION
CREATIVE SERVICE



It's NOT JUST a lifestyle magazine.

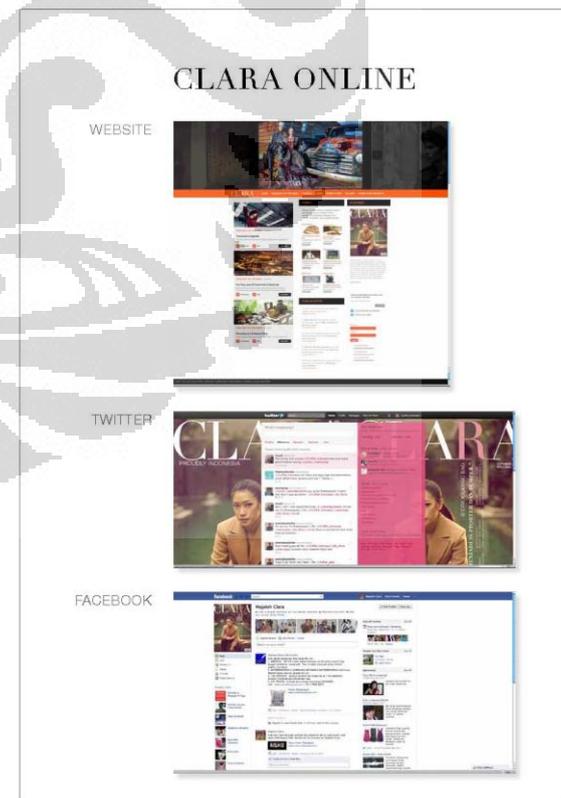
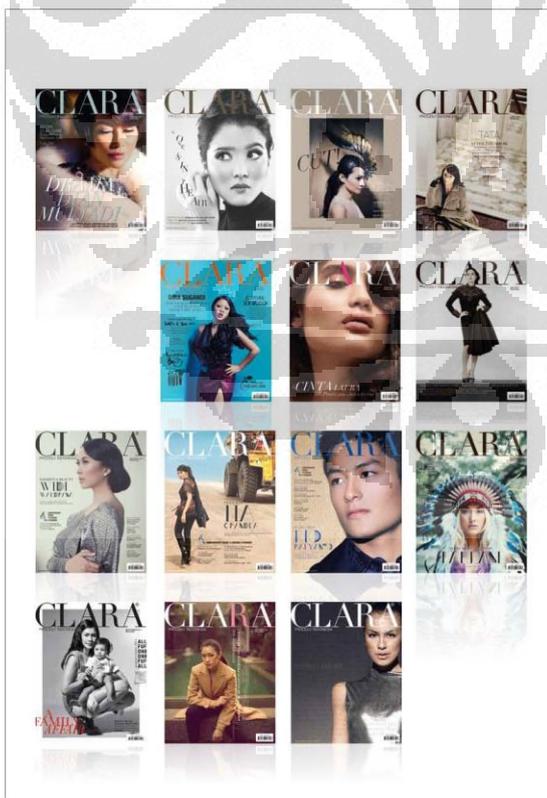


It's a lifestyle LABORATORIES.

It's a lifestyle MULTIMEDIA OUTLET.



CLARA art direction is a unique mix of contemporary design, memorable writing, stunning pictures, & creative journalism.





CLARA
PROUDLY INDONESIA

READER'S PROFILE

YOUNG AT HEART, MATURE IN MIND.

Global traveler and Proudly to be Indonesian.

HIGHLY EDUCATED WOMAN.

High income and high spender.

Opinion leaders and decision makers.

MODERN LIFESTYLE CONCIOUS.

CAREER ORIENTED WOMEN and BUSINESS ENTREPRENEUR.

33 – 39 YEARS OLD (CORE TARGET).

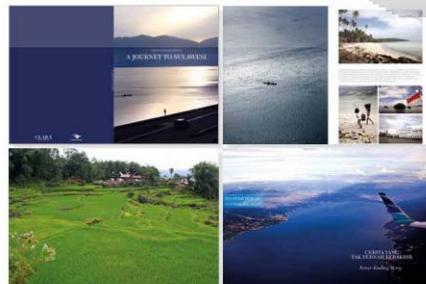
27 – 45 years old (broad target).

SPECIAL PROJECT PUBLICATION

BOOKLET GUCCI BY BOA



BOOKLET TRAVEL GARUDA



PANIN BANK



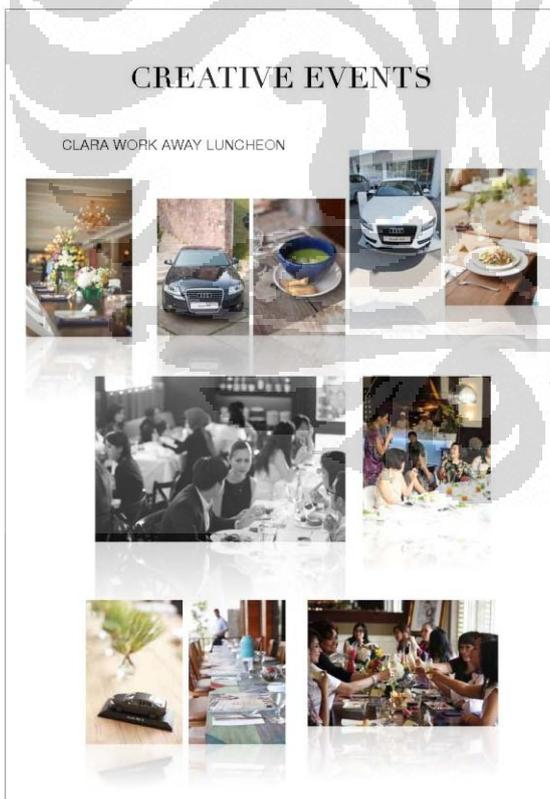
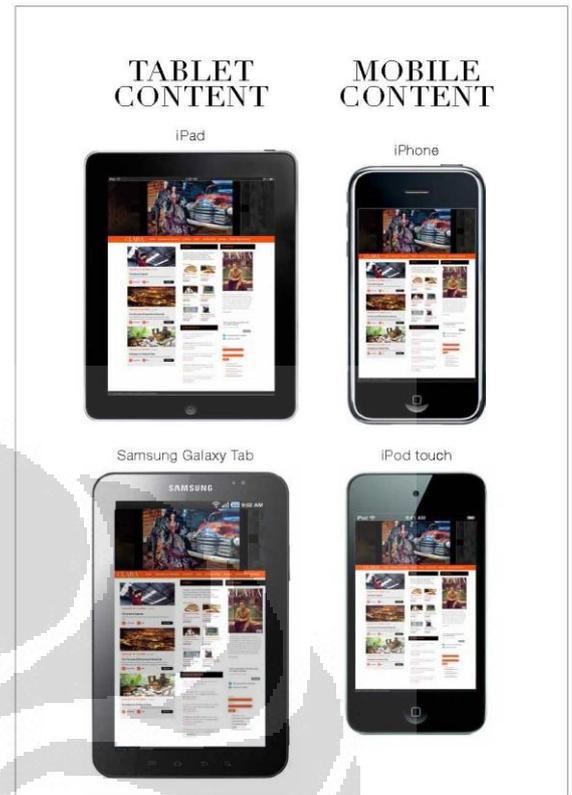
INSIGHT – OPTIK MELAWAI



MAGAZINE IN MAGAZINE WITH SPECIAL PAPERS

(FASHION PAPERS, ART PAPERS)







ONLINE & INTERACTIVE CONTENT

CLARA

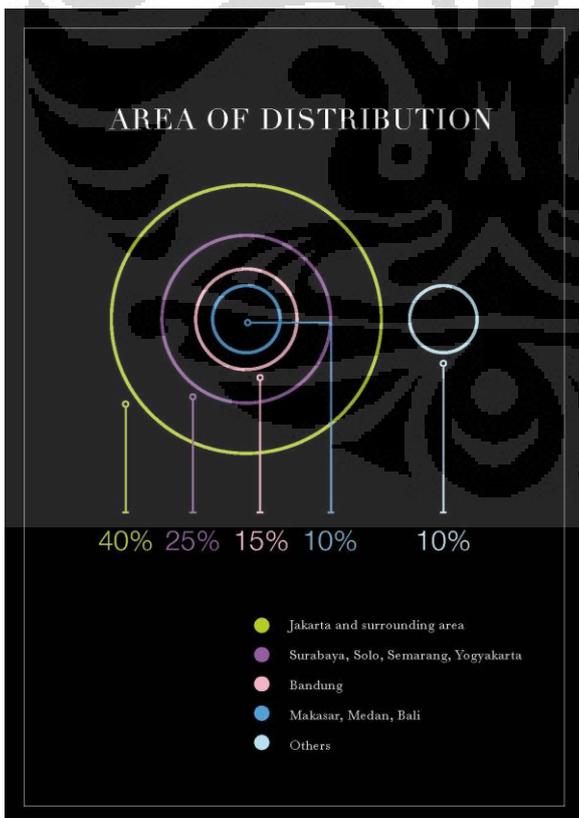
GALLERY

CLARA TV (VIDEO EVENT)

CITIZEN C

SHARE YOUR THOUGHTS

Share your thoughts!
 WHICH ONE IS YOUR FAVOURITE COVER? GAMES IT AWARDS
 VOTE YOUR FAVOURITE COVER TO GET THE CHANCE WIN AN IPHONE TOUCH!



CLARA
PROUDLY INDONESIA

DISTRIBUTION & CIRCULATION

Total of Circulation : 20.000 copies
 Cover Price : 52.000 IDR (TBD)

CLARA UNIQUE OUTLET

- Garuda Indonesia On Board Flight: Singapore, Bali, Sidney, Melbourne
- SILVERBIRD, luxury cabs
- Bank Mandiri Prioritas Lounge
- Bank Panin Prioritas
- Singapore Airlines Lounge
- Garuda Indonesia Lounge (Domestic & International)
- Café, Restaurant, Lounge and Culinary Hot Spot
- Salon and Spa
- Bookstores: Kinokuniya, Gunung Agung, Gramedia, Times, Aksara, Kharisma
- Others modern and unique channels



SPECIFICATION

- Size: 25,5 cm X 33 cm
- Cover 1 (Front): 2 pages, paper AK 210 Gram 5/4
- Cover 2 (Back): 2 pages, paper AK 210 Gram 4/4
- Content: 176 pages (11 Katern), paper AP 120 Gram 4/4
- Type of paper: Glossy
- Color rotation: C M Y K
- Printing: Offset (Indonesia Printer)

FINISHING

- Perfect Binding
- Shrink plastic
- Cover, laminating dofi 1 side, spot UV 1 side
- Cover line and several text special colour (special colour: 1 colour)

TECHNICAL DATA

Safety for Copy
(the dimention that insures type falls within margins of mag. Trim)

Trim
(final item dimention of the publication)

Bleed
(largest dimention extended beyond the final size of the book)

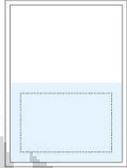
DOUBLE SPREAD
Bleed: 608 mm(w) x 340 mm(h)
Trim: 608 mm(w) x 330 mm(h)
Safety for Copy: 448 mm(w) x 286 mm



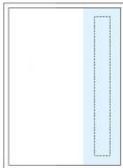
FULL PAGE
Bleed:
266 mm(w) x 340 mm(h)
Trim:
266 mm(w) x 330 mm(h)
Safety for Copy:
207 mm(w) x 286 mm



HALF PAGE (HORIZONTAL)
Bleed:
216 mm(w) x 161.6 mm(h)
Trim:
210 mm(w) x 148.6 mm(h)
Safety for Copy:
170 mm(w) x 108.6 mm(h)



1/3 PAGE (HORIZONTAL)
Bleed: 218 mm(w) x 102 mm(h)
Trim: 210 mm(w) x 99 mm(h)
Safety for Copy: 170 mm(w) x 69 mm(h)



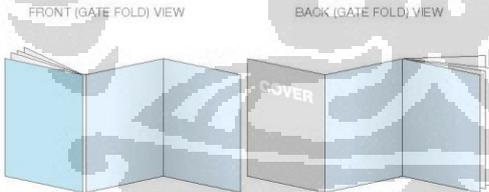
HALF PAGE (VERTICAL)
Bleed:
108 mm(w) x 303 mm(h)
Trim:
106 mm(w) x 297 mm(h)
Safety for Copy:
86 mm(w) x 267 mm(h)



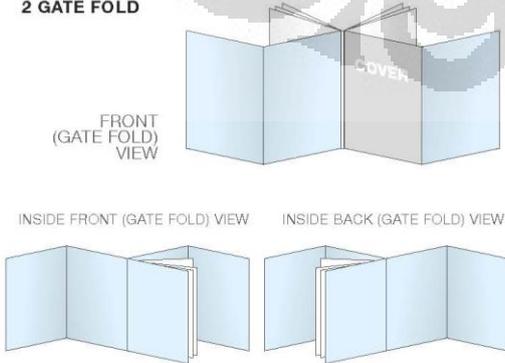
1/3 PAGE (VERTICAL)
Bleed: 73 mm(w) x 303 mm(h)
Trim: 70 mm(w) x 297 mm(h)
Safety for Copy: 30 mm(w) x 267 mm(h)

CREATIVE ADVERTISING

GATE FOLD



2 GATE FOLD



DOUBLE GATE FOLD FASHION PAGES



ACCORDION FASHION PAGES



ADVERTISEMENT RATE

Single Page	: 30.000.000
Double Pages	: 48.000.000
Inside Front Cover (DPS)	: 60.000.000
ADVERTORIAL	: 42.000.000
Inside Back Cover	: 36.000.000
Back Cover	: 42.000.000

CLARA[®]
PROUDLY INDONESIA

TERMS & CONDITIONS

1. Rate not inclusive of 10% PPN tax.
2. Next Five Spread after IFG, TOC + 10%
3. Next Fifteen Right hand pages after TOC + 10%
4. Opposite TOG +10%
5. Deadline for ad booking is six (6) weeks before publication date.
6. Deadline for ad materials is three (3) weeks before publication date.
7. Payment must be made at the latest one (1) week after receipt of printed publication.
8. Cancellation must be made five (5) weeks before publication date. Cancellation after that date will incur an additional charge.
9. Ad orders for special pages (5-15) will incur a 20% surcharge.
10. Ad materials must be provided on CD in "TIFF" format, high resolution (300 dpi)
11. Our publication date is every Monday forth week of the month, before the issue.

*A Proudly Indonesia
Luxurious Lifestyle Magazine*

www.clara.co.id

**READERSHIP MAGAZINES - 10 years and above, 9 cities
2004 - 2011**

Population : 49.048.000 individuals

MAGAZINES	2004				2005				2006				2007			
	W1-04	W2-04	W3-04	W4-04	W1-05	W2-05	W3-05	W4-05	W1-06	W2-06	W3-06	W4-06	W1-07	W2-07	W3-07	W4-07
COSMOPOLITAN	317	328	323	297	293	254	207	195	228	211	232	249	260	237	272	238
DEWI	67	66	48	44	51	35	30	25	23	32	34	41	30	26	29	26
CLARA																
HARPERS BAZAAR	16	25	17	13	10	3	5	13	12	15	10	14	29	37	44	74

MAGAZINES	2008				2009				2010				2011			
	W1-08	W2-08	W3-08	W4-08	W1-09	W2-09	W3-09	W4-09	W1-10	W2-10	W3-10	W4-10	W1-11	W2-11	W3-11	W4-11
COSMOPOLITAN	197	180	148	151	147	154	175	160	151	138	105	121	99	117	113	75
DEWI	23	22	16	9	8	8	11	11	13	9	4	3	0		5	12
CLARA				8											9	8
HARPERS BAZAAR	73	67	82	53	44	50	33	29	22	22	22	59	65	65	55	25

Source : The Nielsen Company

TABEL PERBANDINGAN MAJALAH

Pemarkah	Clara versi I	Clara versi II	Dewi	Harper's Bazaar	Vogue
Slogan	For Women on the Move	Proudly Indonesia	Gaya Kosmopolitan	Your Only Source For Fashion, Beauty & Lifestyle	Vogue – for the overwhelming minority. If it wasn't in Vogue, it wasn't in Vogue.
Harga	Rp 29.700,- Rp 32.000,- (luar Jabodetabek)	Rp 52.000,-	Rp 60.000,-	Rp 59.000,-	\$4.99-5.99
Format/Bentuk	Ukuran 21X29,5cm	Ukuran 25,5X33cm	Ukuran 24,5X33cm	Ukuran 23x30cm	Ukuran 20x27,5cm
Tata Letak	<ul style="list-style-type: none"> • Didominasi oleh tulisan dan artikel <i>feature</i>. • Banyak menggunakan elemen warna. • Terkesan berat dan kaku. • Jenis aksara terlalu beragam dengan ukuran dan warna yang berbeda sehingga tampak penuh dan ramai. • Pemakaian jenis aksara yang tebal dan besar sehingga terlihat 	<ul style="list-style-type: none"> • Didominasi oleh foto dan gambar • Pemakaian warna dalam tata letak lebih sedikit. • Terkesan ringan dan mengalir. • Keragaman jenis aksara berkurang dengan ukuran dan warna lebih seragam sehingga tampak lebih rapi. • Pemakaian jenis aksara yang lebih tipis dan ramping sehingga lebih 	<ul style="list-style-type: none"> • Didominasi oleh foto dan gambar. • Pemakaian warna dan tata letak didominasi hitam dan putih. • Terkesan rapi dan konservatif. • Sedikit jenis aksara yang dipakai, dengan ukuran dan warna yang sama sehingga tampak rapi. • Pemakaian jenis aksara dan ukuran yang kecilnya memberi 	<ul style="list-style-type: none"> • Didominasi oleh foto dan gambar. • Banyak menggunakan eleven warna. • Terkesan ringan dan bermain. • Memiliki beberapa jenis aksara dan variasi bentuk. • Pemilihan jenis aksara yang tidak terlalu tebal dan cukup renggang 	<ul style="list-style-type: none"> • Didominasi oleh foto dan gambar. • Hanya memakai warna merah, hitam dan putih. • Terkesan rapi dan modern. • Memiliki beberapa jenis aksara dan variasi bentuk. Namun untuk <i>body text</i>, aksara tidak berubah. • Pemilihan jenis aksara untuk <i>body text</i> cukup kecil, namun

Pemarkah	Clara versi I	Clara versi II	Dewi	Harper's Bazaar	Vogue
	<p>berat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas gambar dan konsep foto kurang diperhatikan. • Banyak menggunakan elemen kotak, garis, dan titik-titik sehingga terlihat kaku. • Menggunakan bingkai. • Tidak banyak tersedia ruang kosong, sehingga tampak memaksimalkan seluruh ruang. 	<p>nyaman dibaca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas gambar dan konsep foto mengalami peningkatan. • Tidak banyak menggunakan elemen garis dan kotak. • Menggunakan bingkai. • Masih menyediakan ruang kosong sehingga tampak minimalis. 	<p>ruang gambar lebih banyak.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas gambar dan konsep foto sangat diperhatikan. • Sedikit sekali menggunakan elemen garis. Kalaupun ada garisnya cukup tipis. • Akses bingkai hanya dipakai untuk penanda halaman promosi. • Masih memberikan ruang kosong sehingga tampak minimalis. 	<p>sehingga terkesan modern.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas dan konsep foto sangat diperhatikan. • Berani bermain dengan menggunakan elemen grafis dan ilustrasi hingga tampak berseni. • Sedikit menggunakan akses bingkai. Sisanya tanpa bingkai. • Tidak banyak memberikan ruang kosong. Sehingga tata letak terasa padat. 	<p>untuk judul nama artikel besar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas dan konsep foto sangat diperhatikan dengan biaya produksi tinggi. • Tidak banyak menggunakan elemen garis dan kotak. • Tidak memakai akses bingkai sehingga tata letak lebih lapang. • Tidak banyak memberikan ruang kosong. Sehingga tata letak terasa padat.
Bahasa	Bahasa Indonesia. Namun sebagian besar judul, nama artikel dan <i>coverlines</i> menggunakan bahasa Inggris,	Bahasa Indonesia. Namun sebagian besar judul, nama artikel dan <i>coverlines</i> menggunakan bahasa Inggris,	Bahasa Indonesia.	Bahasa Indonesia. Namun sebagian besar judul, nama artikel dan <i>coverlines</i> menggunakan bahasa Inggris.	Bahasa Inggris.

Pemarkah	Clara versi I	Clara versi II	Dewi	Harper's Bazaar	Vogue
Motivasi Redaksi	<p>termasuk slogan.</p> <p>Untuk menggali potensi perempuan Indonesia, sekaligus mengajak kaum perempuan untuk lebih berani mengambil sikap, percaya dengan kemampuannya sendiri dan tidak bersikap pasrah.</p>	<p>termasuk slogan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk berperan serta sebagai pelaku dalam usaha mewujudkan kesetaraan bangsa Indonesia dengan bangsa lain di dunia. • Menggali potensi bangsa Indonesia yang tak hanya diakui oleh bangsanya sendiri, tetapi juga dunia internasional. 	<p>Memberi sebuah gagasan akan cara pandang baru kepada pembaca mengenai hal-hal yang terbaik dalam hidup. Serta mengapresiasi yang terbaik melebihi apa yang terlihat oleh mata.</p>	<p>Untuk menyediakan informasi terlengkap mengenai <i>fashion</i> dan <i>pleasure</i> dan terkini serta menjadi panduan terpercaya.</p>	<p>Mempertemukan antara <i>fashion</i> dan <i>features</i> dan meletakkan <i>fashion</i> dalam konteks budaya-bagaimana kita berpakaian, hidup, bersosialisasi, makan, mendengarkan musik, menonton, siapa yang memimpin dan menginspirasi. Dengan melihat apa yang terjadi di dunia dan panggung runway, majalah ini akan menyajikannya agar pembaca mendapatkan pengetahuan dan informasi yang dapat dipercaya.</p>
Penjualan/Sirkulasi	20.000 eksemplar	20.000 eksemplar	75.000 eksemplar	86.000 eksemplar	1.200.000 eksemplar

PROFIL INFORMAN

Kategori	SUBYEK A	SUBYEK B	SUBYEK C	SUBYEK D
Usia	34 tahun.	31 tahun.	30 tahun.	30 tahun.
Pekerjaan	Project Director	Marketing Manager	Senior Copywriter.	Wiraswasta.
Pendidikan	S1 bidang Komunikasi Visual.	S1 bidang Pemasaran.	S1 bidang Komunikasi.	S1 bidang Sastra Inggris.
Status	Menikah dengan 1 anak.	Menikah dengan 1 anak.	Menikah dan sedang mengandung.	Belum menikah.
Domisili	Jakarta Pusat.	Jakarta Selatan.	Jakarta Timur.	Jakarta Barat.
Pertama kali membaca majalah Clara	Tahun 2009.	Tahun 2010.	Tahun 2009.	Tahun 2010.
Status Berlangganan	Tidak berlangganan/Membeli eceran.	Tidak berlangganan/Membeli eceran.	Tidak berlangganan/Membeli eceran.	Tidak berlangganan/Membeli eceran.
Frekuensi Membaca Majalah Clara	Setahun 6-8 edisi.	Hampir setiap bulan.	Tidak tentu.	Tidak tentu.
Majalah Lain Yang Dibaca	Dewi, Cosmopolitan, Harper's Bazaar.	Harper's Bazaar, Elle, Vogue US.	Cosmopolitan, Elle, majalah interior.	InStyle US, Dewi Cosmopolitan, Elle.
Frekuensi ke Luar Negeri	Minimal dua kali dalam setahun.	2-3 kali dalam setahun.	Kurang lebih setahun sekali.	Kurang lebih setahun dua kali.

ANALISIS RESPON PEMBACA

Pemarkah	SUBYEK A	SUBYEK B	SUBYEK C	SUBYEK D
Tata Letak	Lebih rapi dan sederhana sehingga lebih mudah dibaca, serta terlihat modern.	Simpel, elegan, berkelas dan modern. Merasa bahwa ia bukan merupakan target market dari majalah <i>Clara</i> versi lama. Versi baru lebih sesuai dengan dirinya.	Modern dan tampak seperti majalah lisensi asing. Majalah <i>Clara</i> versi lama gayanya terlihat tua. <i>Layout</i> -nya kelihatan tua, berat dan kaku, sehingga jadi kurang menarik.	Terlihat lebih eksklusif. Lebih cocok untuk pembaca yang dewasa.
Format Majalah	Ukurannya lebih menyenangkan, jadi gambar dan informasinya lebih mudah terbaca. Majalah Indonesia yang bukan <i>franchise</i> dengan standar yang tidak kalah dengan majalah luar.	Majalahnya biarpun besar tetapi lebih tipis sehingga nyaman dibaca. Mereka mengubah target market dan membuat kemasannya jadi jauh lebih baik.	Tampilannya seperti majalah <i>franchise</i> hal ini dimungkinkan karena selama ini pembaca sudah nyaman dengan format tersebut. Majalah <i>Clara</i> yang sekarang target marketnya berubah, menjadi A+.	Format baru ini memberi kesan mahal. Tampilan seperti layaknya majalah asing dan itu penting agar orang mau membeli.
Sampul	Sampul majalah <i>Clara</i> yang sekarang sangat inovatif. Pemilihan <i>angle</i> -nya selalu berganti-ganti sehingga tidak terasa membosankan. Tata letaknya juga tidak	<i>Cover Clara</i> versi baru ini lebih berani serta menarik perhatian. Majalah <i>Clara</i> banyak menampilkan <i>cover-cover</i> yang menarik perhatian	Gaya yang lebih artistik dan berani untuk tampilan sampul ketimbang gaya majalah-majalah lama yang terasa lebih kaku, berat dan tua.	Variasi gaya sampul ini memberikan efek kejutan dan tidak banyak majalah yang melakukan hal seperti ini.

Pemarkah	SUBYEK A	SUBYEK B	SUBYEK C	SUBYEK D
Harga	monoton sehingga jadi menarik. Harga lumayan mahal untuk ukuran sebuah majalah, tapi karena ukurannya besar dan informasinya internasional, jadi sepadan.	dan juga dekat dengan kehidupannya. Harganya sesuai dengan kualitasnya.	Harga seperti itu tidak jadi masalah karena rata-rata majalah yang mengutamakan kualitas foto, kertas <i>glossy</i> dan desain yang <i>lux</i> harganya memang seperti itu.	Harga tersebut sesuai dengan tampilannya yang eksklusif.
Artikel	Artikel-artikel tersebut disajikan dengan indah dan menarik sehingga orang tertarik untuk terus membacanya sampai habis. Menurut saya, pengaruh desain dan pemilihan foto yang bagus sangat mempengaruhi artikelnya. Menyadari bahwa banyak produk-produk luar negeri yang ditampilkan oleh majalah ini walaupun sama sekali tidak keberatan. Tidak keberatan dengan artikel-artikel mode yang banyak menampilkan wajah-wajah model asing, selama hasilnya bagus	Menganggap bahwa majalah <i>Clara</i> memang unggul dalam artikel-artikel <i>feature</i> . Tidak ada artikel yang tidak disukai. Produk impor perlu ditampilkan. Untuk menyetarakan produk-produk lokal kita perlu perbandingan. Lokalitas tidak harus terlihat dari produk jadinya, melainkan produsen atau orang yang bekerja di belakangnya. Majalah <i>Clara</i> sudah menunjukkan lokalitasnya. Ini terlihat dari profil orang-	Tulisan artikel <i>feature</i> membuat penulisnya jadi terasa dekat dengan pembacanya. Judul-judulnya lebih <i>nyeleneh</i> . Mereka banyak mengeluarkan opini dan mengajak pembaca untuk lebih berpikir kritis. Tidak setuju dengan pemakaian model asing dalam artikel-artikel di <i>Clara</i> . Lokalitasnya belum tampak. Proporsi artikel tentang Indonesia atau produk lokalnya tidak seimbang.	Di saat majalah ini membicarakan mengenai kebanggaan terhadap Indonesia, justru hal tersebut tidak tampak dalam artikel-artikelnya. Slogannya sudah baik dan bagus untuk mempromosikan Indonesia, tetapi justru kurang terlihat dalam produk jadinya. Tidak setuju dengan pemakaian model asing dalam majalah <i>Clara</i> . Majalah <i>Clara</i> belum berhasil menunjukkan lokalitasnya.

Pemarkah	SUBYEK A	SUBYEK B	SUBYEK C	SUBYEK D
Slogan	<p>maka tidak menjadi soal.</p> <p>Majalah ini belum menunjukkan lokalitasnya.</p> <p><i>It's good to be 'proudly Indonesia'.</i> Slogannya membuat kita bangga menjadi orang Indonesia dengan cara yang positif. Slogannya sudah baik, tinggal isinya mengikuti slogannya saja</p> <p>Masyarakat Indonesia sudah bangga dengan produk lokal.</p>	<p>orang yang ditampilkan oleh majalah <i>Clara</i> yang hampir semuanya adalah orang-orang Indonesia.</p> <p>Saya pikir awalnya mengapa harus dalam bahasa Inggris apabila memang benar-benar bangga.</p> <p>Setelah ditelaah mungkin ini justru strategi yang tepat untuk menyejajarkan perempuan Indonesia, terutama majalah perempuan Indonesia untuk berdampingan dengan majalah-majalah lain dari luar negeri.</p> <p>Lebih penting memfokuskan bagaimana caranya mengedukasi bangsa kita untuk lebih menghargai hasil karya anak bangsa, dan majalah <i>Clara</i> sudah memulai hal tersebut.</p>	<p>Kalau <i>tagline</i> yang versi lama itu, <i>nggak</i> jelas menurut saya. Sementara <i>tagline</i> yang baru ini lebih menarik. Hanya saja, saya <i>nggak</i> terlalu melihat letak 'proudly Indonesia'-nya.</p> <p>Harus ada persentase yang ditambah tentang apapun yang berkaitan dengan Indonesia.</p> <p>Orang-orang sudah mulai berani dan mengatakan bangga dengan Indonesia, karena didukung oleh orang-orang yang makin kreatif, walaupun dikemasnya kebarat-baratan, tapi itu pun cukup <i>oke</i>. Paling tidak buatan anak Indonesia. Dan kita pun tidak malu mengemukakannya.</p>	<p>Kebanggaan terhadap Indonesia kurang terlihat, mungkin karena punya definisi sendiri tentang Indonesia.</p> <p>Seharusnya majalah <i>Clara</i> setiap bulan menampilkan kekhasan budaya Indonesia yang membuat majalah ini menjadi sangat bangga dengan Indonesia, tetapi tentu saja dikemas dengan gaya <i>high end</i> atau eksklusif.</p> <p>Masyarakat kita kurang bangga, karena masyarakat kita terbukti masih lebih suka pakai produk luar.</p>
Gaya Hidup	Gaya hidup kelompok kelas atas lah yang paling	Gaya hidup yang dimunculkan dengan isu	Gaya hidup yang lebih ekspresif, modern, bisa	Intinya majalah tersebut

Pemarkah	SUBYEK A	SUBYEK B	SUBYEK C	SUBYEK D
Posisi	<p>ditonjolkan dan tidak selalu bisa diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari.</p> <p>Negosiasi cenderung dominan.</p>	<p>kebanggaan terhadap Indonesia.</p> <p>Dominan.</p>	<p>juga sedikit nyentrik, nyeni, open minded, serta kritis, serta terasa advonturir dan dinamis.</p> <p>Negosiasi cenderung oposisional.</p>	<p>memperlihatkan gaya hidup <i>high end</i>.</p> <p>Oposisional.</p>

