

BAB 3

PROTOTIPE YANG DIKEMBANGKAN

3.1. STRATEGI PROGRAM

Menciptakan media cetak dalam format majalah *full colour* yang membahas sastra Indonesia dengan cara penyajian yang disesuaikan untuk pembaca anak muda dan dewasa yang masih berjiwa muda. Majalah ini mengajak pembacanya agar lebih mengenal dan bisa mengapresiasi sastra Indonesia serta melestarikan bahasa Indonesia yang saat ini seakan kalah pamor dengan bahasa asing.

Selain itu majalah ini diterbitkan dengan maksud untuk menyebarkan gagasan bahwa sastra itu bukan milik kalangan tertentu saja dan memiliki aturan-aturan baku yang kaku sehingga semua orang juga dapat mengapresiasi sastra dengan caranya masing-masing yang unik dan menarik, serta menjadi wadah untuk anak muda berkreasi lewat tulisan.

3.1.1. Pemilihan Nama Majalah

Nama majalah yang dipilih adalah *RumahKata*, yang secara harafiah bermakna:

1. rumah:
 - bangunan untuk tempat tinggal;
 - bangunan pada umumnya (seperti gedung dan sebagainya);
 - dipakai juga dalam arti kiasan dan berbagai-bagai kata majemuk (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 757).
2. kata:
 - unsur bahasa yang diucapkan atau dituliskan yang merupakan perwujudan kesatuan perasaan dan pikiran yang dapat digunakan dalam berbahasa;
 - ujar; bicara;

- satuan (unsur) bahasa yang terkecil yang dapat diujarkan sebagai bentuk yang bebas (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 395).

Nama *RumahKata* dipilih karena nama ini merupakan gabungan dua buah kata yang sederhana, singkat, mudah diingat, dan tidak terdengar asing di telinga orang Indonesia. Oleh karena itu diharapkan semua orang bisa mengerti dan mengarah ke arti yang sama ketika mendengar kata tersebut.

Selain itu *RumahKata* memiliki filosofi sebagai rumah (tempat) yang nyaman dan hangat bagi siapapun yang ingin singgah untuk belajar dan bermain menyusun kata-kata lewat karya seperti puisi, cerita pendek, dan kritik sastra serta mengapresiasi sastra Indonesia bersama-sama.

3.1.2. Konsep Dasar

- Selain memberikan informasi seputar dunia sastra Indonesia dan perbukuan, *RumahKata* juga memberikan pengetahuan dan isu-isu yang sedang hangat di dalam kedua hal tersebut.
- Mengajak pembacanya untuk menciptakan sebuah karya, entah itu puisi, cerita pendek, atau kritik sastra ringan.

Majalah ini menggunakan bahasa Indonesia sebagai nama majalah (*RumahKata*) dan nama-nama rubriknya, karena majalah ini memiliki misi untuk mengembangkan dan melestarikan keindahan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia di semua isi majalah ini dimaksudkan untuk mencegah merebaknya aksi tulisan bergaya centang-perenang yang dewasa ini ramai digunakan oleh kalangan berstatus sosial dan ekonomi golongan A dan B (menengah ke atas), yang mayoritas berasal dari kalangan terpelajar.

RumahKata juga terbuka untuk semua jenis karya yang dikirimkan oleh para pembaca, asalkan karya-karya tersebut berbahasa Indonesia, tidak menjiplak atau bersifat plagiat. Jika para pembaca terinspirasi dari karya seniman lain (dalam/ luar negeri) hendaknya ditulis sumbernya dengan lengkap.

Selain itu, desain yang memersatukan tulisan-tulisan di setiap halamannya akan bergaya kontemporer atau minimalis. Gaya ini menitikberatkan pada ruang putih dengan sedikit warna sehingga *font* tulisan dapat dimaksimalkan. Gaya tata letak atau *layout* yang banyak dipakai pada majalah-majalah Eropa, seperti *Nylon* (Inggris) dan *Citizen K* (Perancis) ini dipilih agar pembaca lebih fokus pada artikel-artikel yang ada, bukannya malah terdistraksi dengan tata letak atau *layout* yang terlalu ramai. Fungsi dari desain di sini adalah sebagai pendukung tulisan, bukannya malah lebih menonjol atau tumpang tindih.

3.1.3. Logotype

Gambar I. Logotype majalah *RumahKata*



Majalah ini menggunakan *logotype* seperti pada gambar di atas (Kusrianto, 232). Huruf ‘a’ pada kata “rumah” digantikan dengan gambar rumah. Penggunaan gambar rumah tersebut dimaksudkan untuk mendukung kata “rumah” itu sendiri karena nama majalah menggunakan gaya penggabungan dua kata (“rumah” dan “kata”) menjadi satu. Gambar rumah yang berbentuk kartun mewakili kesan “santai” pada anak muda yang dinamis dan memiliki gaya personal. Sedangkan warna hitam pada tulisan untuk menegaskan kesan “serius” pada isi majalah.

Logotype ini menggunakan tipe huruf Papyrus untuk “*RumahKata*”.

3.1.4. Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Diferensiasi

3.1.4.1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) tertentu (Hidayat, 51-52). Phillip Kotler dan Garry Armstrong (235) membagi segmentasi menjadi beberapa kategori pembedaan, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku.

A. Demografis

Aspek demografis *RumahKata* terbagi atas usia, pendidikan, jenis kelamin, pendapatan atau kelas sosial.

- Umur : 21 – 30 tahun
- Pendidikan : Universitas (S1/ S2)
- SSE : A dan B, menengah ke atas
- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

B. Psikografis

Aspek psikografis terbagi atas gaya hidup dan kepribadian (Kotler and Armstrong, 235). Pada prinsipnya, gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Kasali, 226). Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) pada bulan Oktober sampai November 2008 terhadap responden yang sesuai dengan segmentasi *RumahKata*, maka didapat karakteristik psikografi khalayak majalah sebagai berikut:

1. *Activities*

Merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Majalah ini membidik anak muda dan dewasa yang masih berjiwa muda (eksekutif muda) dengan aktivitas kuliah atau bekerja, nongkrong di kedai kopi, pergi ke toko buku, membaca buku, menulis, dan berkegiatan seni di waktu luangnya.

2. *Interest*

Merupakan apa saja yang menjadi minat seseorang dalam hidupnya. Majalah ini membidik anak muda dan dewasa yang masih berjiwa muda (eksekutif muda) yang tertarik dengan serba-serbi dunia sastra Indonesia.

Selain itu, mereka juga senang mencari hiburan lewat mendengarkan musik, menonton film, *browsing* internet, dan juga membaca buku atau majalah.

3. *Opinion*

Merupakan pandangan-pandangan yang dimiliki seseorang baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain. Majalah ini membidik anak muda dan dewasa yang masih berjiwa muda (eksekutif muda) yang berpikiran terbuka, dinamis, gemar mencoba hal baru dan bereksperimen, termasuk menulis dengan referensi penulis dari luar Indonesia.

C. Geografis

Aspek geografis membagi dasar pembeli menjadi beberapa unit secara geografik, seperti negara, propinsi, kota, kompleks perumahan, dan sebagainya. Sebagai langkah awal, ditetapkan wilayah DKI Jakarta dan Depok (dengan pertimbangan di sana terdapat universitas yang memiliki fakultas sastra) sebagai wilayah pemasaran *RumahKata*. Alasan ini terkait dengan jaringan dan sistem distribusi yang masih terbatas.

D. Tingkah laku

Aspek tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. *RumahKata* hadir untuk anak muda atau dewasa yang masih berjiwa muda (kalangan eksekutif muda) yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap dunia sastra Indonesia. Ini dapat dilihat dari perilaku mereka yang mulai jenuh dengan media cetak yang temanya seragam (*fashion* dan gaya hidup) dan mencari alternatif ke media elektronik (internet) untuk mencari komunitas yang sama-sama menyukai sastra Indonesia.

3.1.4.2. *Targeting*

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Berdasarkan proses *targeting* Phillip Kotler dan Garry Armstrong (250-4), maka strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran terkonsentrasi. Strategi ini dapat menghemat biaya produksi, promosi, dan distribusi, sehingga cocok untuk produk baru dan hanya meluncurkan satu versi. Strategi ini sangat cocok digunakan bagi perusahaan yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Pasar Sasaran (*Target Market*)

Target market majalah *RumahKata* terbagi menjadi dua, yaitu:

- Pasar Sasaran Utama (*primary target market*), yaitu konsumen utama produk, yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan pekerjaan khalayak, maka pasar sasaran utama dari *RumahKata* adalah anak muda dan dewasa yang masih berjiwa muda (kalangan eksekutif muda) berusia 21 – 30 tahun.
- Pasar Sasaran Kedua (*secondary target market*), yaitu konsumen yang di luar pasar utama, namun berpotensi untuk membeli produk. Yang menjadi pasar sasaran kedua *RumahKata* adalah calon pembaca berusia di atas 30 tahun dan di bawah 21 tahun, yang memang memiliki kegemaran menulis dan ketertarikan di dunia sastra Indonesia.

3.1.4.3. Positioning

Positioning adalah sesuatu yang dapat kita lakukan pada pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen. Dengan kata lain, *positioning* adalah bagaimana membedakan produk kita di dalam pikiran calon konsumen (Ries and Trout, 3).

Mengacu pada definisi tersebut, maka majalah ini diposisikan sebagai majalah yang memfokuskan diri pada sastra Indonesia yang informatif dan dikemas secara

menarik bagi anak muda dan dewasa yang masih berjiwa muda (kalangan eksekutif muda).

3.1.4.4. Differentiation (Unique Selling Proposition/ USP)

Konsep ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960 oleh Rosser Reeves. Di dalam bukunya yang berjudul *Reality in Advertising*, ia menyebutkan bahwa setiap produk harus mempunyai ‘pernyataan’ unik yang membuatnya berbeda dibandingkan dengan produk lain (Trout and Rivkin, 12). Hal ini juga terkait dengan konsep *positioning*.

Kekhususan pasar adalah sebuah ide diferensiasi (Trout and Rivkin, 127). Untuk itulah *RumahKata* memfokuskan pada satu pembahasan yaitu isu dan permasalahan di dalam sastra Indonesia. Selain itu, keunikan lain yang dimiliki *RumahKata* :

- Majalah ini akan menjadi majalah sastra Indonesia pertama yang ditargetkan khusus bagi segmen anak muda dan dewasa yang masih berjiwa muda (kalangan eksekutif muda) yang secara spesifik membahas tentang serba-serbi sastra Indonesia.
- Majalah ini memiliki ruangan khusus bagi para pembaca untuk mengirimkan karya-karya mereka dengan syarat rajin mengirimkan kritikan mereka terhadap sebuah karya yang sebelumnya dimuat. Dengan ini suasana interaktif dari pembaca dapat terbangun, selain memicu pembaca untuk mengungkapkan pendapatnya lewat tulisan.
- Memiliki acara rutin diskusi sastra bernama “Bengkel Kata” yang bekerja sama dengan Komunitas Puisi Bunga Matahari dan pembacaan puisi (informal) yang terbuka untuk umum dan rutin diadakan tiap dua bulan sekali, yang bertujuan untuk menyediakan wadah belajar bersama antara sastrawan tua, muda, dan kaum awam yang gemar menulis, secara kekeluargaan.

3.1.5. Tipe Majalah

RumahKata adalah perpaduan dari tipe *Consumer Magazines* dan *Organizations*. Adapun karakteristik majalah ini adalah:

- *Special interest*, topik lebih fokus pada selak-beluk dunia sastra Indonesia.
- Selain untuk umum, karena mayoritas pengurus majalah merupakan pengurus Komunitas Puisi Bunga Matahari maka majalah ini juga dipublikasikan untuk kalangan yang berada di dalam komunitas tersebut dan juga organisasi dan kalangan luar yang berhubungan langsung dengan organisasi tersebut.

3.2. RINCIAN PROGRAM

3.2.1. Rincian Data Teknis

Nama Majalah	: <i>RumahKata</i>
Pesan Kunci	: Rumah Bermain Kata untuk Semua!
Harga	: Rp 20.000
Periode Terbit	: Dua bulanan
Jumlah Halaman	: 72 halaman, termasuk sampul
Warna	: CYMK
Ukuran	: 25,5 cm X 17,5 cm
Jenis Kertas	: Sampul : <i>Art Carton 220 gr, laminating glossy</i> : Isi : <i>Art Paper 120 gr</i>
Jenis Penjilidan	: <i>Saddle wire stitching</i> (jahit kawat)
Tiras	: 5.000 eksemplar
Area Distribusi	: DKI Jakarta dan Depok
Pola Distribusi	: Didistribusikan ke toko-toko buku, kedai-kedai kopi, acara-acara sastra (seperti peluncuran buku, diskusi/ bedah buku), dan juga universitas-universitas yang ada di DKI Jakarta dan Depok (diutamakan universitas yang memiliki fakultas sastra).

3.2.2. Gaya Penulisan

RumahKata menggunakan gaya penulisan yang memiliki ciri khas anak muda, terkesan main-main dan santai, tetapi tidak kehilangan keseriusannya dan tetap

menggunakan kaedah berbahasa Indonesia yang baik dan benar. Hal ini dimaksudkan untuk mengembangkan dan melestarikan keindahan bahasa Indonesia. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia di semua isi majalah ini dimaksudkan untuk mencegah merebaknya aksi tulisan bergaya centang-perenang yang dewasa ini ramai digunakan oleh kalangan berstatus sosial dan ekonomi golongan A dan B (menengah ke atas), yang mayoritas berasal dari kalangan terpelajar.

Pemakaian bahasa Inggris hanya diperbolehkan untuk karya-karya sastra kiriman pembaca di dalam rubrik *Kamar Apresiasi* dan itu pun tidak boleh dicampur dengan bahasa Indonesia. Hal ini untuk menanggulangi salah satu masalah sastra Indonesia yang disebutkan oleh Taufiq Ismail (14) di dalam tulisannya, yaitu sedikit sekali dikenalnya sastra Indonesia di luar negeri melalui terjemahan bahasa asing.

3.2.3. Isi dan Rubrikasi

Dengan mempertimbangkan tujuan dan manfaat program, konsep dasar majalah, hasil *Focus Group Discussion* (FGD), serta ketersediaan halaman, maka komposisi halaman *RumahKata* adalah :

- **Sampul Depan (*cover*)**

Halaman sampul depan *RumahKata* menampilkan hal-hal yang menjadi fokus atau tema pada setiap edisinya, dengan ciri khas ilustrasi melalui komputer yang berdasarkan gambar tangan. Sampul depan (*cover*) merupakan kolaborasi antara kontributor (di dalam hal penggambaran dengan tangan) dan tata letak atau artistik (di dalam hal *finishing touch* dengan *software* di komputer).

- **Serambi**

Pada halaman ini akan berisi beberapa catatan dari redaksi (editorial). Tersedia sebanyak 1 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *affective* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Rubrikasi/ Daftar Isi dan Susunan Redaksi**

Rubrikasi/ daftar isi merupakan panduan bagi pembaca untuk mengetahui isi majalah dan mencari rubrik yang ingin dibaca, dengan keterangan rubrik tersebut berada pada halaman berapa. Selain itu terdapat juga susunan redaksi. Tersedia sebanyak 1 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Tamu**

Merupakan halaman yang khusus berisi para kontributor dan biodata singkat yang dilengkapi foto diri mereka masing-masing. Tersedia sebanyak 1 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Anjangsana**

Halaman ini memuat tanggapan, saran, komentar, dan kritik dari pembaca terhadap majalah ini. Tersedia sebanyak 1 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *personal* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Utama**

Rubrik ini membahas tentang isu yang menjadi topik utama setiap edisi dengan narasumber antara 3-5 orang. Jenis artikel ini merupakan artikel *feature*, dilengkapi dengan foto ilustrasi dan foto beberapa narasumber, dan dikerjakan sendiri oleh redaksi. Tersedia sebanyak kira-kira 4-6 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Obsesi**

Rubrik ini membahas mengenai profil dan keseharian pelaku sastra yang sesuai dengan tema pada edisi tersebut. Sesuai dengan namanya, *Kamar Obsesi*, rubrik ini menampilkan figur-figur yang seringkali menjadi obsesi para anak muda penggemar sastra. Artikel ini memiliki format penulisan berbentuk tanya-jawab,

disertai foto-foto si pelaku sastra, dan dikerjakan sendiri oleh redaksi. Tersedia sebanyak kira-kira 3-4 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive*, *affective*, dan *tension release* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Anomali**

Rubrik *Kamar Anomali* ini merupakan sebuah kritik sastra yang ringan dan santai, khas bergaya anak muda. Rubrik ini akan diasuh oleh salah satu anggota redaksi yang memang pelaku sastra, dan berisi pandangan-pandangan kritisnya tentang isu-isu dalam dunia sastra Indonesia dewasa ini. Artikel ini dilengkapi dengan foto diri si penulis dan murni merupakan buah pemikirannya meski ada juga referensi dari penulis lain untuk menguatkan opininya. Rubrik ini untuk menanggulangi salah satu masalah sastra Indonesia menurut Taufiq Ismail, yaitu sepi dan kurang menariknya ulasan serta kritik sastra. Tersedia sebanyak kira-kira 1-2 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* dan *tension release* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Sejarah**

Rubrik *Kamar Sejarah* ini bermaksud memberikan pengetahuan kepada para pembaca mengenai sejarah yang berkaitan dengan topik setiap edisi. Artikel ini bersifat memberikan informasi kepada pembaca, dilengkapi dengan foto/ ilustrasi yang mendukung teks, dan dikerjakan sendiri oleh redaksi. Tersedia sebanyak kira-kira 1-2 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* dan *affective* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Apresiasi**

Rubrik ini khusus untuk sebuah karya sastra dari sastrawan Indonesia atau luar Indonesia pilihan pembaca yang diapresiasi oleh mereka. Di dalam mengapresiasi karya ini sama sekali tak ada batasannya; bisa menjadi karya yang benar-benar baru atau diterjemahkan ke dalam bahasa asing. Jika merupakan karya terjemahan, maka akan dicantumkan juga karya aslinya. Rubrik ini merupakan

kiriman dari pembaca yang dilengkapi dengan biodata serta foto si pengirim. Tersedia sebanyak kira-kira 1-2 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *personal* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Musik**

Rubrik ini membahas tentang *review* acara sastra yang dipadukan dengan musik. Jenis artikel ini merupakan artikel *feature*, dilengkapi dengan foto-foto acara, dan dikerjakan sendiri oleh redaksi. Rubrik ini bersifat tentatif, karena tidak selalu ada acara-acara seperti ini. Tersedia sebanyak kira-kira 3 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive*, *affective*, dan *tension release* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Aksara**

Rubrik *Kamar Aksara* ini terbuka untuk umum dan berisikan kumpulan cerita pendek dan puisi yang dikirimkan oleh para pembaca yang disertai dengan ilustrasi menarik yang menunjang karya-karya mereka tersebut. Di bawah karya-karya para pengirim disertai dengan biodata singkat dan foto mereka.

Selain itu pada edisi perdana ini, redaksi akan memilih salah satu dari beberapa karya yang dimuat untuk di-*review*. Pada edisi selanjutnya, redaksi terbuka untuk kiriman *review* dari para pembaca mengenai karya-karya teman-temannya yang dimuat. Hal ini ditetapkan sebagai syarat agar karya-karya kiriman mereka dapat dimuat di edisi selanjutnya. Cara ini dipakai untuk memicu pembaca untuk semakin giat membaca dan agar rubrik ini menjadi interaktif (dari, untuk, dan oleh pembaca). Tersedia sebanyak kira-kira 20 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive*, *personal*, dan *social* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Komunitas**

Kamar Komunitas adalah rubrik yang membahas tentang komunitas anak muda yang berada di dalam atau luar organisasi kampus, yang mendukung gerakan literasi, seni, budaya, dan sastra Indonesia. Jenis artikel ini merupakan artikel *feature*,

dilengkapi dengan foto-foto komunitas dan kegiatan mereka, serta dikerjakan sendiri oleh redaksi. Tersedia sebanyak kira-kira 3 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* dan *affective* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Resensi**

Rubrik ini akan menampilkan resensi beberapa buku sastra berbahasa Indonesia yang terbit maksimal tiga bulan yang lalu. Dilengkapi oleh foto-foto buku yang bersangkutan dan dikerjakan sendiri oleh redaksi. Tersedia sebanyak kira-kira 2-3 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* dan *tension release* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Rekomendasi**

Rubrik ini akan diasuh oleh salah seorang anggota redaksi dan membahas tentang buku-buku (lama dan baru) yang ia rekomendasikan untuk dibaca. Jumlah buku yang direkomendasikan kira-kira berjumlah lima buah. Dilengkapi oleh foto-foto buku yang bersangkutan dan foto diri penulis yang bersangkutan beserta biodata diri singkat. Tersedia sebanyak 1 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* dan *tension release* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Persepsi**

Kamar Persepsi memuat opini dari masyarakat umum perihal topik utama yang sedang dibahas pada setiap edisi. Rubrik ini murni merupakan pendapat dari si pengirim (diutamakan yang menggunakan referensi bacaan lain). Dilengkapi dengan biodata dan foto pengirim. Tersedia sebanyak kira-kira 2-3 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *affective*, *personal*, dan *social* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Komik**

Rubrik ini memuat komik yang ceritanya diinterpretasi ulang berdasarkan cerita pendek kiriman pembaca yang dipilih oleh redaksi. Komik ini dikerjakan oleh

kontributor dan tersedia sebanyak 1 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *personal, social, dan tension release* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Dongeng**

Rubrik ini menghadirkan sebuah cerita dongeng atau cerita rakyat dari sebuah daerah di Indonesia yang ditulis ulang dengan bahasa yang lebih populer. Selain itu, di bawah cerita ini akan terdapat kolom yang berisi wawancara singkat dengan penulis. Diharapkan rubrik ini dapat memberikan inspirasi bagi para pembaca agar mencintai dan melestarikan cerita rakyat Indonesia. Rubrik ini juga terbuka bagi umum, yang mau mengirimkan karya gubahannya yang ditulis ulang atau dimodifikasi berdasarkan cerita rakyat yang sudah ada sebelumnya. Diciptakannya rubrik ini untuk menanggulangi salah satu masalah sastra menurut Taufiq Ismail, yaitu kurangnya perhatian pada karya sastra Melayu klasik, sastra daerah klasik, dan karya sastra daerah kontemporer. Rubrik ini dilengkapi dengan ilustrasi yang menunjang cerita dan foto penulis. Tersedia sebanyak kira-kira 3-4 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive, personal, dan tension release* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Acara**

Rubrik *Kamar Acara* merupakan rubrik yang memuat jurnal acara-acara sastra yang diselenggarakan selama kurang lebih dua bulan sebelum penerbitan. Artikel ini memuat informasi yang terdiri atas 5 W dan 1 H. Dilengkapi dengan foto-foto kegiatan acara dan dikerjakan sendiri oleh redaksi. Tersedia sebanyak 2 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* dan *affective* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Hiburan**

Rubrik ini berisi kumpulan berita singkat mengenai pekerja seni (termasuk para selebriti di Tanah Air) yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan dunia sastra Indonesia. Artikel ini dikerjakan sendiri oleh redaksi dan dilengkapi dengan

foto-foto para figur yang bersangkutan. Tersedia sebanyak 2 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* dan *tension release* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Etalase**

Rubrik ini memuat foto-foto siapa saja yang hadir di dalam acara-acara sastra yang diselenggarakan selama kurang lebih dua bulan sebelum penerbitan. Tersedia sebanyak 2 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive*, *affective*, dan *social* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Kamar Informasi**

Berisi jadwal acara sastra dan budaya selama dua bulan ke depan. Tersedia sebanyak 1 halaman. Rubrik ini memenuhi kebutuhan *cognitive* di dalam *Uses and Gratification Theory*.

- **Ruang untuk iklan, sponsor, dan advertorial**

Tersedia sebanyak kira-kira 12 halaman.

Konsep desain yang dipakai merupakan gabungan antara empat F (*Four F's*), yaitu *Format*, *Formula*, *Frame*, dan *Function*. Konsep ini menitikberatkan pada kesatuan seluruh elemen dalam majalah, yaitu logo, rancangan *cover*, ukuran majalah, kertas, artikel, gaya fotografi, ilustrasi, konsistensi terhadap standar *margin*, dan sasaran yang dituju, yaitu anak muda.

Tema untuk 5 edisi berikutnya:

1. **Penerbitan Sastra sebagai Bisnis**

Akibat persaingan pasar yang makin ketat, juga kepentingan penerbit untuk mengembalikan modal dan meraih keuntungan, serta kesadaran untuk memberikan royalti yang layak guna meningkatkan kesejahteraan penulis

buku sastra, semakin kuat pula kecenderungan untuk menyasati penerbitan buku sastra sebagai sebuah industri.

Pada artikel utama, akan dibahas tuntas mengenai penerbitan sastra yang mengalami pergeseran fungsi, dari segi produk budaya menjadi industri budaya. Tak dapat dipungkiri, meskipun melibatkan karya sastra yang membawa peran kultural, penerbitan sastra juga memiliki peran bisnis karena ia menjual produk guna mendapatkan keuntungan.

2. Pro dan Kontra Penggunaan Bahasa Inggris dalam Sastra Indonesia

Penggunaan bahasa Inggris yang diselipkan ke dalam tulisan Indonesia atau yang dikenal dengan istilah centang-perenang memang mengundang pro dan kontra. Pihak yang pro menyatakan bahwa menulis dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang dipelesetkan memerlukan kreativitas tertentu yang patut dihargai, sementara pihak yang kontra menganggap penggunaan bahasa centang-perenang merusak tatanan bahasa Indonesia sekaligus merusak identitas bangsa Indonesia yang berbudaya.

Pada artikel utama, akan dibahas tuntas masalah pro dan kontra tersebut dari segala sisi, baik pihak yang pro, kontra, pendapat masyarakat awam, hingga ahli budaya dan bahasa.

3. Peran Perempuan dalam Sastra Indonesia

Fenomena pemberontakan perempuan dalam karya sastra bisa dibilang cukup spektakuler. Kemunculan Ayu Utami, Dewi Lestari, dan Djenar Maesa Ayu menjadi titik tolak lahirnya penulis-penulis perempuan muda berbakat lainnya. Gaya penulisan mereka pun mendobrak tatanan kultur Indonesia yang menganggap tabu apabila perempuan membicarakan seks secara vulgar.

Pada artikel utama, akan dibahas tuntas mengenai hal ini, lengkap dengan pembahasan dari segi sosial, budaya, pro dan kontra, serta pengaruhnya dalam perkembangan dunia sastra itu sendiri.

4. **Komunitas Sastra: Identitas Sastrawan?**

Dewasa ini mulai banyak bermunculan komunitas-komunitas sastra yang menaungi para pengarang atau penulis. Pada dasarnya fungsi dari komunitas-komunitas sastra yang terbentuk itu adalah sebagai wadah para pengarang untuk berkarya sesuai dengan ideologi artistik serupa yang diusung. Namun ternyata di Indonesia, komunitas sastra yang ada hanya menjadi komunitas sastra arisanis belaka, mengutip kata-kata penyair Saut Situmorang. Namanya saja “komunitas pengarang” tapi orientasi hidupnya bukanlah mengarang dalam pengertian kreatif kata tersebut melainkan menunggu antrean arisan untuk diundang baca puisi atau baca prosa oleh komunitas sastra lain yang paling dominan kekuasaan uangnya.

Pada artikel utama, akan dibahas tuntas mengenai hal ini, apa penyebab dan akibatnya dari berbagai aspek.

5. **Film Adaptasi dari Karya Sastra Indonesia**

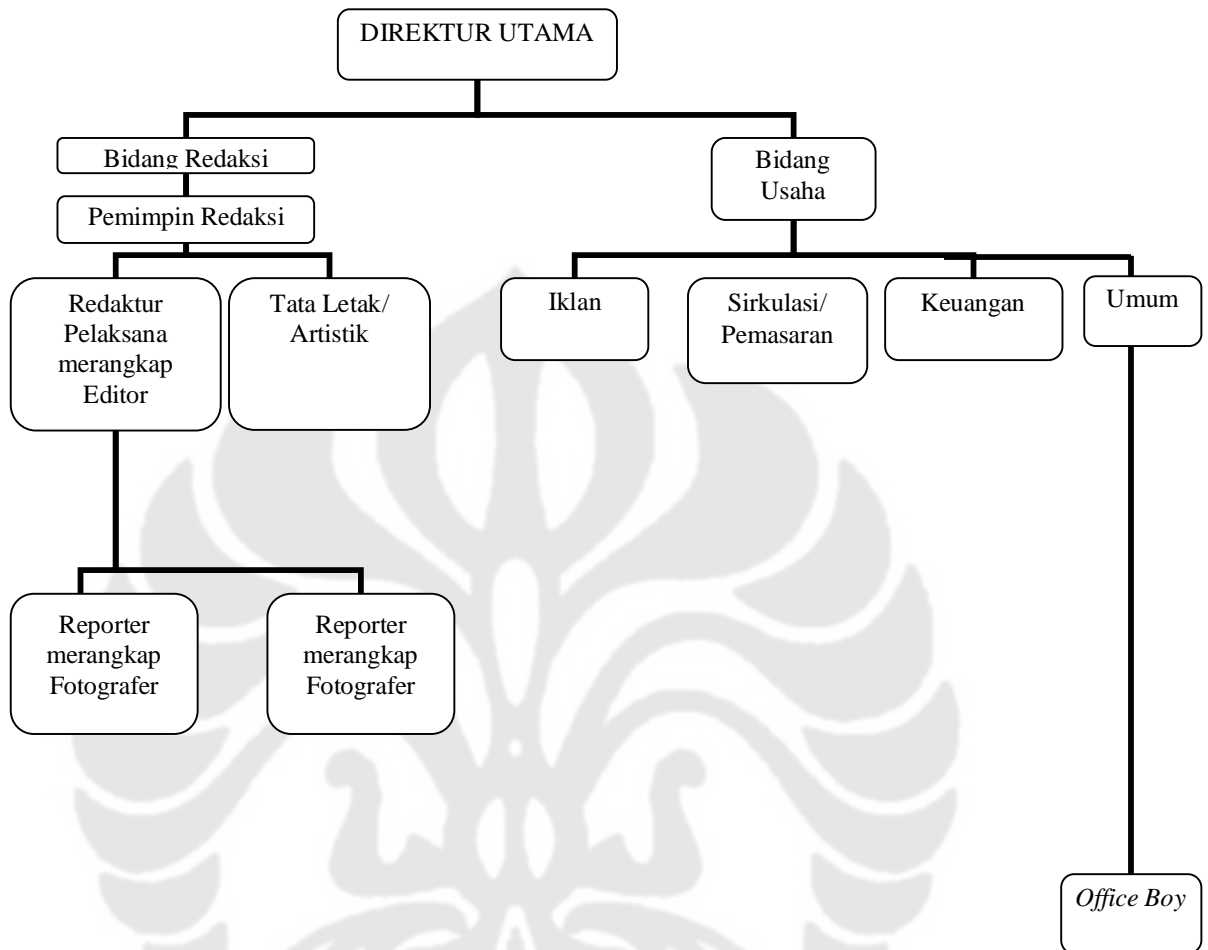
Di Indonesia sudah banyak film yang diadaptasi dari novel dan bukan lagi merupakan barang baru. Sebut saja *Ayat-Ayat Cinta*, *Mereka Bilang Saya Monyet!* atau *Laskar Pelangi*. Namun tak banyak yang sukses mengadaptasi cerita novel tersebut sehingga menjadi sebuah film yang berbobot. Rata-rata film-film tersebut hanya sukses secara komersil.

Pada artikel utama, akan dibahas tuntas mengenai hal ini, apa penyebab sulitnya menghasilkan film adaptasi yang baik dan kriteria apa saja yang dibutuhkan untuk menjadikan sebuah film adaptasi itu layak disebut berbobot.

3.2.4. Organisasi Penerbitan

Anggota penerbitan meliputi:

Diagram 4. Organisasi Penerbitan Majalah *RumahKata*



3.2.5. Distribusi

Distribusi merupakan:

The process of making sure that a product is available when and where it is desired (Rosenberg, 96).

(Proses yang memastikan suatu produk tersedia sesuai keinginan konsumen.)

Majalah *RumahKata* akan distribusikan ke toko-toko buku, baik besar dan kecil, serta komunitas-komunitas sastra yang ada di Jakarta dan Depok. Berikut persentase penyebaran majalah *RumahKata* di tempat-tempat tersebut:

Tabel 3. Daftar Penyebaran Majalah *RumahKata* di Toko-toko Buku

No.	Nama Toko Buku	Persentase
1	Bengkel Deklamasi, TIM	50%
2	Gramedia	25%
3	TGA	15%
4	(ak.'sa.ra)	5%
5	Kinokuniya	3%
6	Lain-lain	2%

Tabel 4. Daftar Penyebaran Majalah *RumahKata* di Komunitas-komunitas Sastra

No.	Nama Komunitas Sastra	Persentase
1.	Komunitas Bunga Matahari	40%
2.	Komunitas Kemudian	20%
3.	Komunitas 1001 Buku	10%
4.	Komunitas Rumah Dunia	10%
5.	Forum Lingkar Pena	7%
6.	Komunitas Teater Utan Kayu	5%
7.	Komunitas PaSaR Malam	5%
8.	Lain-lain	3%

RumahKata akan memfokuskan distribusi pada toko buku dan komunitas yang telah disebut di atas dengan presentase sebesar 30% untuk Bengkel Deklamasi, TIM dan 30% lagi untuk Komunitas Bunga Matahari. Sisanya sebesar 40% akan disebarkan ke toko-toko buku dan komunitas-komunitas sastra lainnya.

Masing-masing distributor akan mendapatkan komisi untuk konsinyasi sebesar 30% untuk setiap majalah *RumahKata* yang terjual.

3.2.6. Promosi

Promosi merupakan:

“The process of stimulating the demand for goods by advertising, publicity, and special events to attract attention and create interest among customer”
(Rosenberg, 269).

(Proses menstimulasi permintaan produk melalui iklan, publisitas, dan acara khusus untuk menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan diantara pelanggan)

Jenis-jenis promosi yang diterapkan oleh majalah *RumahKata*:

1. Menjalin kerja sama dengan beberapa komunitas *online* yang juga menjadi *target market* majalah *RumahKata*. Selain penempatan iklan di situs atau *mailing list* (milis) komunitas tersebut, *RumahKata* juga akan menjalin kerja sama dalam bentuk lain. Salah satunya adalah dengan menjadi anggota komunitas itu. Dengan menjadi anggotanya, *RumahKata* juga dapat berkomunikasi langsung dengan *target market*.
2. Lomba pembacaan puisi
Lomba pembacaan puisi secara informal ini diadakan berbarengan dengan diskusi sastra terbuka untuk umum, bernama “Bengkel Kata”, bekerja sama dengan Komunitas Puisi Bunga Matahari yang diadakan setiap dua bulan sekali. Satu orang pembaca yang beruntung akan mendapatkan hadiah sebesar Rp 250.000. Diharapkan lomba ini dapat menggaet lebih banyak pembaca dan juga mempertahankan loyalitas para pembacanya.
3. Bekerja sama dengan kedai-kedai kopi, toko-toko buku kecil yang ada di kampus-kampus seputar Jakarta dan Depok, dan pengelola Gedung Kesenian Jakarta atau pusat-pusat kebudayaan untuk menjual majalah *RumahKata* di tempat mereka.

RumahKata tidak menutup kemungkinan untuk melakukan promosi dalam bentuk-bentuk lainnya. Contohnya *advertorial*, *sponsorship*, pemberian bonus, atau barter.

Tarif Iklan

- Halaman Sampul Belakang : Rp 10.000.000
- Halaman Sampul Dalam Depan : Rp 9.000.000
- Halaman Sampul Dalam Belakang : Rp 8.000.000
- 1 Halaman Penuh : Rp 7.500.000
- ½ Halaman : Rp 6.000.000
- ¼ Halaman : Rp 3.500.000
- Advertorial 1 halaman dengan penulisan isi : Rp 7.500.000
- Advertorial ½ halaman dengan penulisan isi : Rp 5.000.000

Diskon Pemasangan Iklan

Untuk edisi perdana, *RumahKata* akan memberikan diskon sebesar 20 % untuk pemasangan iklan. Pemasangan iklan pada tiga edisi berturut-turut akan mendapatkan diskon sebesar 40 % dan sebesar 50 % jika memasang untuk lima edisi berturut-turut.

Cost Per Readership

(Dengan asumsi 1 majalah dibaca 5 orang, oplah 5.000 eksemplar)

- Iklan halaman sampul belakang :

$$\frac{\text{Rp } 10.000.000}{5 \times 5.000} = \text{Rp } 400$$
- Iklan halaman sampul dalam depan :

$$\frac{\text{Rp } 9.000.000}{5 \times 5.000} = \text{Rp } 360$$
- Iklan 1 halaman :

$\frac{\text{Rp } 7.500.000}{5} = \text{Rp } 300$

5×5.000

3.2.7. Anggaran

3.2.7.1. Investasi Awal (Tahun Pertama)

Tabel 5. Investasi Tahun Pertama

No	Item	Quantity	Total
1	Komputer	3 unit	Rp 12.000.000
2	Scanner dan printer	1 unit	Rp 1.200.000
3	Telepon (<i>fixed line</i> beserta pesawat telpon)	2 unit	Rp 600.000
4	Mesin faksimili	1 unit	Rp 1.300.000
5	Sewa gedung	12 bulan	Rp 12.000.000
6	Peralatan ATK		Rp 1.500.000
7	Biaya cetak edisi contoh (@ Rp 15.000)	100 eksemplar	Rp 1.500.000
	Total		Rp 30.100.000

3.2.7.2. Pengeluaran Rutin Dwi Bulanan

Tabel 6. Pengeluaran Rutin Dwi Bulanan

No	Item	Note	Total
1	Gaji karyawan	11 orang (10 orang	Rp 21.400.000

10	Biaya rapat, kesehatan, dan umum	Rp 1.000.000
	Total pengeluaran dwi bulanan	Rp 81.800.000
	Total pengeluaran 1 tahun	Rp 490.800.000

3.2.7.3. Pemasukan

Tabel 7. Perkiraan Pemasukan

Description	
Perkiraan pemasukan iklan dan <i>advertorial</i> (asumsi untuk 10 halaman iklan dan 2 halaman <i>advertorial</i>)	Rp 94.500.000
Perkiraan hasil penjualan	Rp 56.000.000
Perkiraan pemasukan per dwi bulan	Rp 150.500.000
Perkiraan pemasukan iklan dan <i>advertorial</i> untuk 1 tahun	Rp 567.000.000
Perkiraan hasil penjualan untuk 1 tahun	Rp 336.000.000
Perkiraan pemasukan untuk 1 tahun	Rp 903.000.000

Keterangan: untuk perkiraan hasil penjualan, dengan asumsi harga jual Rp 20.000, tingkat penjualan 80% dari total tiras (5.000 eksemplar), komisi 30% untuk konsinyasi/ distributor

3.2.7.4. Perkiraan Laba

Tabel 8. Perkiraan Laba

Description	
Perkiraan pemasukan untuk 1 tahun	Rp 903.000.000

Perkiraan pengeluaran untuk 1 tahun dan investasi tahun pertama	Rp 520.900.000
Perkiraan laba 1 tahun	Rp 382.100.000

3.3. PERSIAPAN AWAL

Sekretariat atau Kantor Redaksi

Jalan KH. Mas Mansyur 25 A, Blok 1 Lantai 3 No. 4 Jakarta Pusat

Sumber Daya Manusia

Redaksi : 1 orang direktur utama, 1 orang pemimpin redaksi, 1 orang redaktur pelaksana, 2 orang reporter merangkap fotografer, 4 orang kontributor

Tata Letak/ Artistik : 1 orang penata letak

Iklan : 1 orang

Sirkulasi/ Pemasaran : 1 orang

Keuangan : 1 orang

Umum : 1 orang

Office boy : 1 orang

3.4. PERSIAPAN PENERBITAN EDISI PERTAMA

3.4.1. Pra-produksi

1. Pengembangan Konsep Isi dan Desain

Tabel 9. Pengembangan Konsep Isi dan Desain

Peserta	Tim penggagas <i>RumahKata</i>
----------------	--------------------------------

Keterangan aktivitas	Mematangkan konsep majalah yang akan diproduksi. Meliputi gaya penulisan, desain, format majalah, rubrikasi, konsep distribusi, konsep pemasaran, dan sebagainya.
Waktu	2 bulan (Juli – September 2008)
Tempat	Bebas

2. Pencarian Sumber Daya Manusia

Tabel 10. Pencarian Sumber Daya Manusia

Peserta	Tim penggagas <i>RumahKata</i>
Keterangan aktivitas	Mencari individu dengan kualifikasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan posisi. Kualifikasi yang dibutuhkan: kemampuan menulis, dapat mengapresiasi dan memiliki minat tinggi terhadap sastra Indonesia, desain grafis, fotografi, dan pemasaran
Waktu	1 bulan (1 Agustus – 1 September 2008)
Tempat	Sekretariat redaksi

3. Rapat Redaksi untuk Edisi Contoh

Tabel 11. Rapat Redaksi Edisi Contoh

Peserta	Seluruh redaksi
----------------	-----------------

Keterangan aktivitas	Menentukan tema artikel, penanggung jawab, <i>deadline</i> penulisan, serta rancangan ilustrasi dan desain untuk edisi contoh.
Waktu	3 September 2008
Tempat	Sekretariat redaksi

4. Mencari Informasi dan Penulisan Artikel

Tabel 12. Mencari Informasi dan Penulisan Artikel

Peserta	Tim redaksi dan kontributor
Keterangan aktivitas	Penulisan artikel, penggalian informasi, dan foto-foto serta ilustrasi yang dibutuhkan.
Sumber materi	Wawancara langsung dengan narasumber. Serta mencari informasi lewat media cetak maupun elektronik.
Waktu	8 September – 17 Oktober 2008 (30 hari kerja)

5. Penyuntingan Isi Edisi Contoh

Tabel 13. Penyuntingan Edisi Contoh

Peserta	Editor
Keterangan aktivitas	Penyuntingan naskah yang sudah masuk.
Waktu	20 – 22 Oktober 2008 (3 hari kerja)

6. Produksi Nomor Contoh

Tabel 14. Produksi Nomor Contoh

Peserta	Tata letak dan perusahaan percetakan
Keterangan aktivitas	Membuat <i>sample</i> majalah untuk dibawa bagian pemasaran ke pemasang iklan, sponsor, dan <i>advertorial</i> .
Waktu	23 – 24 Oktober 2008

7. Pencarian Sponsor

Tabel 15. Pencarian Iklan, Sponsor, dan *Advertorial*

Peserta	Bagian pemasaran
Keterangan aktivitas	Mencari pemasang iklan, sponsor, dan <i>advertorial</i> untuk dimuat di edisi perdana, dengan membawa nomor contoh.
Waktu	Dimulai dari 27 Oktober 2008

8. Evaluasi Tahap I (Pra-produksi)

Tabel 16. Evaluasi Tahap I

Peserta	Seluruh redaksi
Keterangan aktivitas	Evaluasi proses kerja berdasarkan edisi contoh.
Waktu	29 Oktober 2008
Tempat	Sekretariat redaksi

9. Rapat Redaksi Edisi Perdana

Tabel 17. Rapat Redaksi Edisi Perdana

Peserta	Seluruh redaksi
Keterangan aktivitas	Menentukan tema artikel, penanggung jawab, <i>deadline</i> penulisan, serta rancangan ilustrasi.
Waktu	3 November 2008
Tempat	Sekretariat redaksi

10. Mencari Informasi dan Penulisan Artikel Edisi Perdana

Tabel 18. Mencari Informasi dan Penulisan untuk Edisi Perdana

Peserta	Tim redaksi dan kontributor
Keterangan aktivitas	Penulisan artikel, penggalan informasi, menghubungi kontributor untuk menulis beberapa rubrik yang sesuai dengan tema, dan foto-foto serta ilustrasi yang dibutuhkan.
Sumber materi	Wawancara langsung dengan narasumber. Serta mencari informasi lewat media cetak maupun elektronik.
Waktu	3 November – 12 Desember 2008 (30 hari kerja)

11. Penyuntingan Isi Edisi Perdana

Tabel 19. Penyuntingan Isi Edisi Perdana

Peserta	Editor
Keterangan aktivitas	Penyuntingan naskah yang sudah masuk.
Waktu	15 – 16 Desember 2008

3.4.2. Produksi

1. Desain Tata Letak Majalah

Tabel 20. Desain Tata Letak Majalah

Peserta	Tata letak dan artistik, editor
Keterangan aktivitas	Menata letak naskah, ilustrasi, dan foto-foto yang telah diedit. Termasuk kebutuhan desain <i>cover</i> .
Waktu	17 – 19 Desember 2008
Tempat	Sekretariat redaksi

2. Proses Separasi Warna

Tabel 21. Proses Separasi Warna

Peserta	Tata letak, perusahaan <i>color separation</i>
Keterangan aktivitas	Hasil <i>lay out</i> dikirim ke perusahaan separasi untuk dibuatkan film dan cetak contoh. Bila sudah disetujui, maka film separasi akan dikirim ke percetakan untuk dibuat plat cetak.
Waktu	22 – 23 Desember 2008
Tempat	Perusahaan <i>color separation</i>

3. Percetakan

Tabel 22. Percetakan

Peserta	Tata letak, perusahaan percetakan
Keterangan aktivitas	Proses pencetakan majalah.
Waktu	24 – 26 Desember 2008
Tempat	Perusahaan percetakan

3.4.3. Paska Produksi

1. Distribusi

Tabel 23. Produksi

Peserta	Bagian distribusi
Keterangan aktivitas	Pengiriman ke sejumlah toko buku, komunitas sastra, dan saluran distribusi lainnya.
Waktu	29 Desember 2008 – 5 Januari 2009 (5 hari kerja)

2. Pemasaran

Tabel 24. Pemasaran

Peserta	Bagian pemasaran, pemimpin redaksi
----------------	------------------------------------

Keterangan aktivitas	Melancarkan strategi promosi ke 3 situs komunitas sastra berupa: <ul style="list-style-type: none"> • Memasang iklan (<i>banner ads</i>) • Bergabung sebagai anggota komunitas tersebut dan membuka <i>thread</i> khusus majalah <i>RumahKata</i>
Waktu	Dimulai dari 5 Januari 2009

3. Rapat Evaluasi

Tabel 25. Rapat evaluasi

Peserta	Seluruh redaksi, bagian pemasaran
Keterangan aktivitas	Evaluasi proses kerja, pendapatan promosi, sekaligus rapat redaksi untuk edisi selanjutnya.
Waktu	7 Januari 2009
Tempat	Sekretariat redaksi