

# BAB 1

## ANALISIS KEBUTUHAN

### 1.1. ANALISIS SITUASI

#### 1.1.1. Rendahnya Minat Baca di Kalangan Anak Muda Indonesia

Sangat disayangkan, sampai saat ini masih ditemukan adanya gejala ketidakpedulian anak muda Indonesia akan aktivitas membaca. Gejala ini selain muncul akibat di negara kita tidak terbiasa dengan budaya menulis, bisa jadi akibat harga buku yang mahal dibarengi oleh rendahnya daya beli masyarakat. Menonton televisi tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan juga tidak perlu pergi ke mana-mana.

Hal ini berpengaruh kepada anak muda sekarang yang jadi lebih senang menonton televisi daripada membaca. Televisi jadi dianggap sebagai sumber informasi yang paling efektif, karena melibatkan tiga unsur, yaitu audio (pendengaran), visual (penglihatan), dan kinestetik (gerakan). Padahal acara televisi cenderung menyajikan hal-hal yang terlalu diawang-awang (tidak kontekstual) (Nurlina, 1).

Jika dibandingkan dengan buku atau bahan bacaan lainnya, televisi juga memiliki sejumlah kelemahan. Pakar komunikasi, Jalaluddin Rakhmat, memberikan beberapa argumentasi. Pertama, televisi adalah sebuah kegiatan yang orientasinya betul-betul bisnis. Karena itu informasi dalam televisi akan cenderung disajikan dan dikemas dalam bentuk-bentuk yang menarik, tidak terlalu sulit, sederhana, dan mengandung unsur *human interest*. Kedua, televisi hanya memberikan informasi sekilas, instan. Karena sekilas, tidak mungkin televisi memberikan presentasi yang

mendalam tentang sesuatu hal. Televisi tidak akan memberikan informasi secara mendalam sehingga kita bisa melakukan refleksi (Suwardi, 6).

Berbeda dengan menonton, membaca dapat memantapkan kemampuan pemikiran konseptual yang tercermin dari kegiatan merumuskan kata atau ungkapan yang mewakili gejala dalam kenyataan hidup serta merangsang proses berpikir kita. Data yang dikeluarkan BPS tahun 2006 (1) menunjukkan, bahwa masyarakat Indonesia belum menjadikan kegiatan membaca sebagai sumber utama mendapatkan informasi. Masyarakat lebih memilih menonton televisi (85,9%) dan/ atau mendengarkan radio (40,3%) ketimbang membaca koran (23,5%).

Banyak yang tidak memilih membaca sebagai kegiatan utamanya karena media cetak merupakan media hangat. Seperti yang didefinisikan oleh Marshall McLuhan bahwa media tersebut hanya melibatkan satu indera, visual, logis, bersifat pribadi, penuh informasi, dan tentu saja lebih rumit. Tidak seperti televisi yang merupakan media dingin yang bersifat sebaliknya (Griffin, 348).

Padahal banyak orang bisa memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang bidang yang diminatinya dari berita dan pandangan yang ditampilkan dalam surat kabar. Majalah-majalah – terutama majalah khusus yang diterbitkan untuk profesi atau kalangan tertentu – telah menjadi sumber informasi dan rujukan bagi pembacanya (Rakhmat, 231).

Selain itu dalam hal penyediaan buku dan pengembangan minat baca, Indonesia memang masih mengalami beberapa kendala. Diantaranya, jumlah penerbitan buku di Indonesia yang masih timpang jika dibandingkan dengan jumlah penduduk dan minimnya jumlah perpustakaan yang kondisinya memadai. Padahal buku merupakan tempat penyimpanan memori peradaban manusia sepanjang jaman. Pada buku orang menyimpan pengetahuan, dan dari buku mereka memperoleh pengetahuan (Rakhmat, 231).

Dalam setahun, penerbitan buku di seluruh dunia mencapai satu juta judul

buku. Jika dibandingkan dengan negara-negara lain, produksi penerbitan buku di Indonesia memang sangat tertinggal jauh. Berdasarkan data dari Canada International Publisher Association, produksi perbukuan paling tinggi ditunjukkan oleh Inggris, yaitu mencapai rata-rata 100 ribu judul buku per tahun. Sedangkan Jerman menyusul di peringkat kedua dengan jumlah yang diterbitkan pada tahun 2000 mencapai 80.779 judul, lalu Jepang sebanyak 65.430 judul buku, dan Amerika di urutan keempat. Sedangkan di Indonesia yang pada tahun 1997 terbit “hanya” 5000-an judul, pada tahun 2002 justru terpangkas menjadi 2700-an judul (Broto, 7).

Menurut data dari Deputi Pengembangan Perpustakaan Nasional RI (PNRI) dari sekitar 300.000 SD hingga SLTA, baru 5% yang memiliki perpustakaan. Bahkan diduga hanya 1% dari 260.000 SD yang mempunyai perpustakaan. Juga baru sekitar 20% dari 66.000 desa atau kelurahan yang memiliki perpustakaan memadai (*Kompas*, 25/07/02).

Keadaan ini sangat memprihatinkan, ditambah lagi berdasarkan data Forum Indonesia Membaca (4), minat membaca dan menulis bangsa kita memang masih rendah dan belum berkembang. Banyak yang menyatakan bahwa mereka memperoleh keuntungan dari membaca, namun mayoritas tidak menjadikan kegiatan membaca sebagai kebiasaan. Hal ini mengingat kemampuan membaca tidak terjadi secara otomatis karena harus didahului oleh aktivitas dan kebiasaan membaca yang merupakan wujud dari adanya minat membaca.

Keadaan ini, menurut Taufiq Ismail, juga diakibatkan oleh kurikulum pengajaran bahasa Indonesia yang tidak mewajibkan siswa-siswanya membaca buku-buku sastra. Jika dibandingkan dengan di luar negeri, siswa SMU di Amerika Serikat menghabiskan 32 judul buku sastra selama tiga tahun, sementara di Jepang dan Swiss 15 buku, serta siswa SMU di negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand dan Brunei Darussalam menamatkan membaca 5-7 judul buku sastra, sedangkan siswa SMU di Indonesia setelah era *Algemeene Middelbare School* (AMS) Hindia

Belanda adalah nol buku. Padahal, pada era AMS Hindia Belanda, selama belajar di sana siswa diwajibkan membaca 15-25 judul buku sastra (“Horison”, 11).

Selain itu pengajaran bahasa Indonesia di SMU lebih menekankan pada linguistik, yaitu ilmu tentang bahasa, bukannya penekanan pada pengertian dan apresiasi sastra. Hal ini sangat disayangkan oleh Taufiq Ismail yang menurutnya lebih penting untuk membaca dan mengarang, ketimbang menghafalkan sinopsis atau teori-teori sastra. “Soal kemampuan linguistik mereka diuji langsung melalui hasil tulisan,” katanya dalam acara “Sastrawan Bicara Siswa Bertanya” (SBSB) yang diawali di Surabaya, Senin, 2 April 2001 (“Pelajaran”, 3).

### 1.1.2. Kebangkitan Sastra Indonesia

Secara etimologis (menurut asal-usul kata), sastra (berasal dari bahasa Sanskerta) memiliki beberapa pengertian. *Sās-*, dalam kata kerja turunan berarti “mengarahkan, mengajar, memberi petunjuk atau instruksi”. Akhiran *-tra* biasanya menunjukkan alat, sarana. Maka dari itu sastra dapat berarti “alat untuk mengajar, buku petunjuk, buku instruksi atau pengajaran” (Teeuw, 23). Sastra juga bisa berarti “tulisan atau karangan” (Esten, 7). Sedangkan dalam bahasa Jawa atau Melayu, kata sastra diberi imbuhan *su-* yang berarti baik, indah. Sehingga artinya bisa berkembang secara bebas menjadi “tulisan atau karangan yang indah”.

Meskipun masih banyak lagi definisi sastra yang telah dikemukakan oleh para ahli, banyak peneliti sastra yang sepakat pada kesimpulan bahwa sastra merupakan sebuah tindak komunikasi. Barangkali memang sastra bukanlah komunikasi yang biasa, dan mempunyai banyak segi yang aneh dan luar biasa kalau dibandingkan dengan tindak komunikasi lain, tetapi pemahaman gejala ini yang sesuai dan tepat tidak mungkin tanpa memperhatikan aspek komunikatifnya, atau dengan istilah lain tanpa mendekati sastra sebagai tanda, *sign*, atau dengan istilah yang sekarang sangat luas dipakai, sebagai gejala semiotik (Teeuw, 43).

Sejak awal resminya berkembang di negara kita pada tahun 1908, yaitu saat pemerintah kolonial Belanda mendirikan percetakan atau penerbit yang dikenal

dengan nama Kantor Bacaan Rakyat atau kemudian lebih dikenal sebagai Balai Pustaka (meskipun sebelumnya telah lahir puluhan novel yang ditulis peranakan Tionghoa di Indonesia dan puisi modern oleh Raja Ali Haji di Riau yang dikenal dengan Gurindam Dua Belas), sastra Indonesia telah mengalami pasang-surut. Sempat didominasi dengan kosa kata indah, agitasi, dan nasihat-nasihat selama masa penjajahan Belanda, akhirnya sastra Indonesia muncul dengan gaya yang mengedepankan kepadatan isi dan kejemihan bentuk. Walau harus lebih dulu berhadapan dengan Pemerintah Jepang, yang menginginkan karya sastra bernafaskan propaganda, sesungguhnya revolusi kesusastraan Indonesia terus berkembang (Nadeak, 87).

Lepas dari masa penjajahan, kegiatan kesusastraan Indonesia seakan berjalan di tempat. Hal ini disebabkan oleh agresivitas Lembaga Kebudayaan Rakyat (Lekra) yang berusaha menyingkirkan seniman yang berbeda haluan. Tindakan ini berkaitan dengan dominasi Partai Komunis Indonesia (PKI) di kancah politik nasional. Akhirnya setelah PKI dan Lekra, dilarang kesusastraan Indonesia kembali bangkit. Surat-surat kabar mulai menyediakan ruang kesusastraan. Majalah-majalah kebudayaan dan kesusastraan juga mulai bermunculan.

Seiring berjalannya waktu, sastra mulai dianggap sebagai sesuatu yang membosankan, eksklusif, dan akhirnya timbul kesan, terutama di kalangan anak muda, bahwa sastra hanya dari dan untuk kalangan tertentu saja. Kelahiran komunitas puisi berbasis *mailing list* (milis), Bunga Matahari (BuMa) dengan slogannya, “Semua Bisa Berpuisi!”, serta film “Ada Apa dengan Cinta” (AADC) pada tahun 2002 mendobrak semua anggapan tersebut.

Milis puisi BuMa yang didirikan oleh Gratiagusti Chananya Rompas pada tanggal 19 April 2000 ini dikenal mempunyai karakter tulisan yang beragam dan segar karena puisi-puisi yang masuk tidak hanya yang ‘berat’ dan serius, tetapi juga yang ‘ringan’ dan cenderung santai. Hal ini dimaksudkan untuk semakin mengakrabkan puisi dengan masyarakat dan membuat anak muda yang memang memiliki minat dan bakat menulis bersemangat serta memiliki keberanian.

Meskipun tidak terpaku pada struktur atau aturan baku yang telah ada, seperti

yang dikatakan oleh Seno Gumira Ajidarma, wartawan dan penulis senior, bahwa BuMa adalah sebuah komunitas yang terdiri atas orang-orang dari berbagai kalangan, di mana masing-masing penulisnya menciptakan struktur puisi yang berbeda-beda – struktur yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya (*Jakarta Post*, 12 Februari 2006), namun bukan berarti puisi yang tercipta asal-asalan dan merusak tatanan bahasa. BuMa juga memiliki idealisme untuk ikut melestarikan dan mengembangkan penggunaan bahasa Indonesia (Komunitas Puisi Bunga Matahari, 1). Hal ini dibuktikan dengan diterbitkannya Antologi Bunga Matahari oleh Avatar Press, sebuah buku kumpulan puisi sebanyak 155 buah yang ditulis oleh 93 anggota milis, pada tanggal 25 Januari 2006.

Sedangkan di dalam film AADC digambarkan bahwa dunia sastra juga bisa terlihat menarik bagi anak muda, dengan memperkenalkan bentuk musikalisasi puisi, yaitu pada saat adegan Cinta (diperankan oleh Dian Sastrowardoyo) menjadikan puisi Rangga (diperankan oleh Nicholas Saputra) sebuah lirik lagu yang dinyanyikannya dengan merdu.

Semenjak itu dunia kesusastraan Indonesia kembali marak dengan wajah baru, terutama oleh kehadiran penulis-penulis muda perempuan, seperti Ayu Utami dan Djenar Maesa Ayu. Hal ini terbukti dari adanya penambahan judul-judul karya sastra yang cukup pesat selama sepuluh tahun terakhir. Menurut data dari PT Gramedia Pustaka tahun 2008, tercatat dari tahun 1998-2008 ada penambahan sebanyak 39 judul kumpulan cerita pendek, 34 judul novel, 13 judul puisi, dan 8 judul non-fiksi sastra.

Selain itu penjualan buku-buku berkategori fiksi dan non-fiksi sastra pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama sejak tahun 2000. Seperti yang dapat dilihat pada data tabel berikut:

**Tabel 1. Perbandingan Penjualan Buku-buku Sastra Kategori Fiksi dan Non-Fiksi Tahun 1998-2008**

Tahun/ Jumlah Penjualan	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Novel</b>	1978	1447	9757	8908	7343	13598	21515	14363	14834	13634	4408
<b>Kumpulan Cerpen</b>	539	1585	3368	3072	11794	16195	21590	28214	27632	20829	7827
<b>Puisi</b>	12	0	52	2668	2077	6115	6973	4710	7215	7832	4607
<b>Non-Fiksi Sastra</b>	0	0	1057	2244	4588	4949	4492	3477	4315	1592	914
<b>TOTAL</b>	2529	3032	14234	16892	25802	40857	54570	50764	53996	43887	17756

Diolah dari data: Divisi Pemasaran PT Gramedia Pustaka Utama, 2008

### 1.1.3. Sejarah Majalah Sastra dan Sejenisnya yang Terdahulu di Indonesia

Pada tahun 1920-1930 pengaruh pertumbuhan dan perkembangan sastra terhadap media massa dan juga kebutuhan akan adanya majalah yang bisa menampung ekspresi kaum bumiputera dalam hal kesenian dan kebudayaan terasa sangat mendesak (Junaedhi, 1). Awalnya pada tahun 1921, melalui media massa diberitahukan bahwa akan diterbitkan majalah kesusastraan *Poestaka Melajoe Malaja*. Tapi majalah tersebut ternyata tidak pernah terbit.

Tahun 1930, Penerbit Balai Pustaka menerbitkan majalah *Pandji Poestaka*. Meskipun majalah tersebut merupakan majalah umum bergambar, tapi majalah ini

membuka ruangan “Untuk memajukan Kesusastraan”, yang diasuh oleh Sutan Takdir Alisjahbana. Rubrik tersebut hanya memuat karya puisi, bukan prosa. Esai kesusastraan masuk dalam rubrik “Hindia”. Selanjutnya perhatian terhadap kesusastraan terlihat dari dimuatnya cerita pendek dan cerita bersambung terjemahan, juga ruang taman kanak-kanak yang memuat cerita dan sajak.

Akhirnya tiga tahun setelah penerbitan *Pandji Poestaka*, pada bulan Juli 1933, *Poedjangga Baroe* diterbitkan oleh Pustaka Rakyat. Hadirnya majalah ini menegaskan kehadiran suatu angkatan baru kesusastraan yang kemudian dikenal dengan sebutan “Angkatan Pujangga Baru”. Namun majalah sastra ini diberangus karena dianggap kebarat-baratan ketika pecah Perang Pasifik pada Desember 1941 dan Jepang menduduki Indonesia.

Selama masa pendudukan Jepang (1942-1945), majalah kebudayaan yang diterbitkan adalah *Keboedajaan Timoer*, yang diterbitkan oleh Kantor Pusat Kebudayaan, *Keimin Bunka Shidoso*. Majalah ini dianggap berjasa ikut mengembangkan kesusastraan Jawa Baru, berupa cerita pendek, puisi berbentuk soneta dan tembang *macapat*. Majalah ini diterbitkan pada tahun 1942 dan berhenti terbit pada tahun 1945.

Setelah Indonesia merdeka, awal Desember 1945, Balai Pustaka menerbitkan majalah *Pantja Raja*. Lalu disusul oleh majalah *Pembangoenan*. Pada tahun 1947, terbit warta sepekan *Siasat*, dalam bentuk tabloid untuk umum. Sebenarnya majalah ini merupakan majalah politik dan kebudayaan. Namun memiliki rubrik kebudayaan yang bernama “Gelanggang”. Isinya berupa karya-karya sastra baik asli maupun terjemahan, di samping sketsa-sketsa, reproduksi lukisan, ciptaan musik, serta pembahasan tentang kehidupan seni dan budaya.

Selain itu muncul juga majalah-majalah di tempat lain dari penerbitan majalah yang mengutamakan kesusastraan, meskipun tidak secara terang-terangan, seperti majalah *Arena* (Yogyakarta), majalah *Sastrawan* (Malang), dan majalah *Mimbar*

*Indonesia* (Jakarta). Lalu pada pertengahan Agustus 1951, terbit majalah *Basis* di Yogyakarta yang pada awalnya berisikan agama Katolik. Seiring berjalannya waktu, majalah ini merubah formatnya menjadi majalah kebudayaan, yang memuat sajak-sajak, tinjauan tentang masalah-masalah kebudayaan, sastra, seni, bahasa, politik, ekonomi, termasuk soal ketatanegaraan.

Tanggal 1 Juli 1953, terbit sebuah majalah yang secara terang-terangan menyebut dirinya sebagai majalah sastra, yaitu majalah *Kisah*. Majalah ini memiliki ciri khas, yaitu hanya menampilkan cerita pendek dan sama sekali tidak berpolitik. Setiap edisinya memuat 10-15 cerita pendek pilihan karangan pengarang Indonesia, juga cerita-cerita terjemahan dari para pengarang dunia terkemuka. Majalah ini tergolong majalah sastra yang cukup sukses di pasaran.

Kesuksesan majalah *Kisah* menginspirasi terbitnya majalah dengan format serupa, yang bernama majalah *Prosa*. Namun majalah tersebut hanya bertahan empat edisi. Tak lama setelah kematian majalah *Prosa*, terbit *Tjerita*, majalah sastra bulanan pada tahun 1957. Lalu pada bulan Mei 1961, terbit majalah bulanan *Sastra* yang berisi cerita pendek Indonesia dan mancanegara. Majalah ini mengaku meneruskan semangat dan memiliki cita-cita yang sama dengan majalah *Kisah*. Bertrok dengan ideologi Lekra saat itu, majalah *Sastra* hanya bertahan hingga tahun 1964.

#### **1.1.4. Perkembangan Majalah Sastra dan Sejenisnya di Indonesia**

Selama ini majalah sastra di Indonesia kurang menarik perhatian publik penggemar sastra karena sejenis majalah penelitian, jurnal, atau khas keilmuan. Menurut Taufiq Ismail, di dalam kata pengantarnya untuk buku “Mengantar Sastra ke Tengah Siswa: Lima Tahun SBSB Di Indonesia”, publik penggemar sastra cenderung langsung membeli novel, kumpulan cerpen, puisi dan drama, bukan majalah sastra (xiii).

Hal inilah yang menyebabkan majalah sastra di Indonesia tidak terlalu berkembang. Ditambah lagi, pemasang iklan di Indonesia hanya tertarik pada majalah yang memiliki tiras minimum 30.000 eksemplar sehingga majalah sastra yang selama ini tirasnya tak sampai separuhnya tak dapat mengandalkan iklan sebagai sumber keuntungan usaha.

Itu jugalah sebabnya para penerbit besar pers seperti *Kompas*, *Jawa Pos*, *Media Indonesia*, *Tempo*, *Pikiran Rakyat*, dkk tak tertarik menerbitkan majalah sastra walaupun mereka bermodal kuat. Mereka tahu betul majalah sastra pasti rugi dan tak akan mampu menyedot iklan. Dengan jumlah halaman koran kini yang 24-40 halaman seharinya, lebih baik mereka sisihkan 2-6 halaman seminggu untuk ruangan sastra tanpa terasa mengeluarkan biaya khusus (Horison, xiv).

Memang jika dibandingkan dengan majalah khusus lainnya, seperti majalah perempuan, laptop, telepon seluler, mobil balap, kuliner, tahayul-sihir, dan lain-lainnya, majalah sastra tidak berpotensi menyedot laba. Namun di tengah kepesimisan tersebut, majalah *Horison* tetap bertahan selama kurang lebih 40 tahun dengan harapan memajukan dunia kesusastraan Indonesia. Majalah *Horison* memang memiliki keprihatinan yang besar akan ketertinggalan bangsa Indonesia selama lebih dari setengah abad dalam membaca buku, menulis karangan, dan apresiasi sastra, yang bersumber dari merosotnya hal-hal ini di sekolah-sekolah, sejak SD hingga perguruan tinggi.

Majalah *Horison* pertama kali terbit pada bulan Juli 1966 dengan tiras sebesar 15.000 eksemplar. Sesuai dengan arti namanya, “kaki langit yang jauh”, majalah yang terbit bulanan ini hadir dengan membawa misi penting memperluas cakrawala pemikiran yang saat itu sempat terkotak-kotak. Saat itu majalah sastra yang memuat cerita-cerita pendek, sajak-sajak, esai, dan kritik ini memang sudah lama dinantikan penerbitannya oleh masyarakat, terlebih oleh para penggemar kesusastraan (Moeljanto, 7-8). Lingkup bahasan majalah ini juga dikenal sangat toleran terhadap gagasan-gagasan dan pemikiran-pemikiran inovatif, khususnya dalam kesusastraan dan kebudayaan.

Namun seiring berjalannya waktu, majalah yang membidik target pasar para sastrawan, kritikus sastra, sarjana sastra, peneliti sastra dalam dan luar negeri, para peminat sastra umum, kalangan pendidikan dari SMA atau sekolah sederajat sampai universitas mengalami kemerosotan baik dari segi tiras maupun mutu. Tercatat pada tahun 1972, tirasnya hanya 2000 eksemplar dan terbit tak teratur. Sempat membaik keadaannya pada tahun 1983 dan meningkat tirasnya mencapai 5000 eksemplar, namun akhirnya pada tahun 1992 majalah *Horison* mengubah isinya menjadi 50% sastra dan 50% hiburan demi membuka pintu bagi pemodal untuk kelangsungan penerbitan.

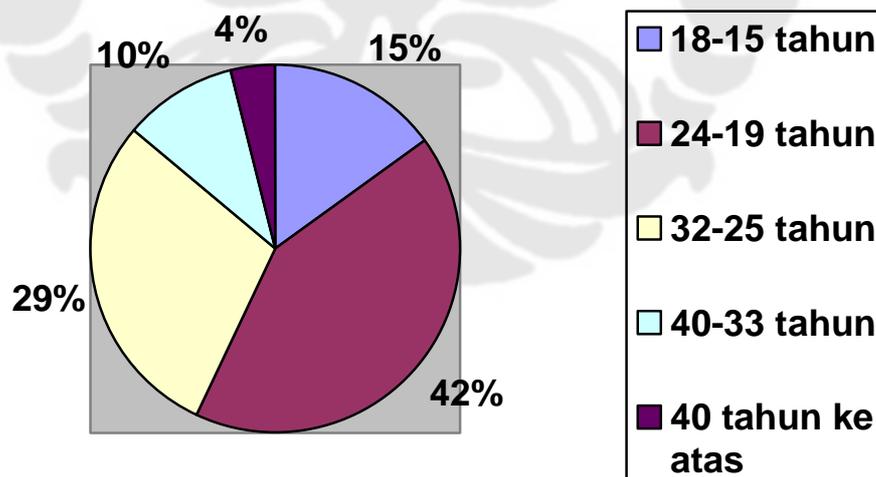
Kini tiras majalah *Horison* yang dimiliki oleh Yayasan Indonesia dan disubsidi oleh berbagai penerbitan nasional serta Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional (Depdiknas) ini mencapai 12.000 eksemplar. Namun 9.000 eksemplar dilanggankan Depdiknas untuk SMA-SMA yang ada di seluruh Indonesia dan 3.000 eksemplar untuk publik di toko buku dan langganan.

Selanjutnya, muncul majalah *Matabaca* pada bulan Agustus tahun 2002 sebagai wadah akibat banyak bermunculannya penerbit alternatif *pasca* reformasi. Meskipun mengklaim dirinya sebagai majalah perbukuan pertama dan satu-satunya di Indonesia, pada dua tahun awal majalah bulanan ini lebih mengarah pada sastra dan berisikan artikel-artikel yang bersifat permenungan. Namun karena pihak redaksi merasa yang membaca majalah *Matabaca* ini hanya kalangan tertentu saja (sastrawan dan publik penggemar sastra) sehingga penjualannya tidak begitu bagus, maka diputuskan pada tahun ketiga, majalah *Matabaca* mengubah cirinya menjadi lebih umum dan mengarah ke pembaca remaja agar lebih bisa diterima oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Namun akibat diprotes oleh para pembaca setianya yang kurang senang akan perubahan ini, maka diambil jalan tengah sehingga majalah *Matabaca* menjadi majalah berita perbukuan sampai sekarang dengan lingkup bahasan beragam, mulai dari permasalahan distribusi buku, info komunitas yang berhubungan dengan dunia perbukuan, *feature* tentang seseorang yang berkaitan dengan buku, informasi ragam buku-buku terbaru, sampai rubrik khusus bagi guru serta pelajar SMP dan SMA yang ingin mengembangkan minat baca dan menulis.

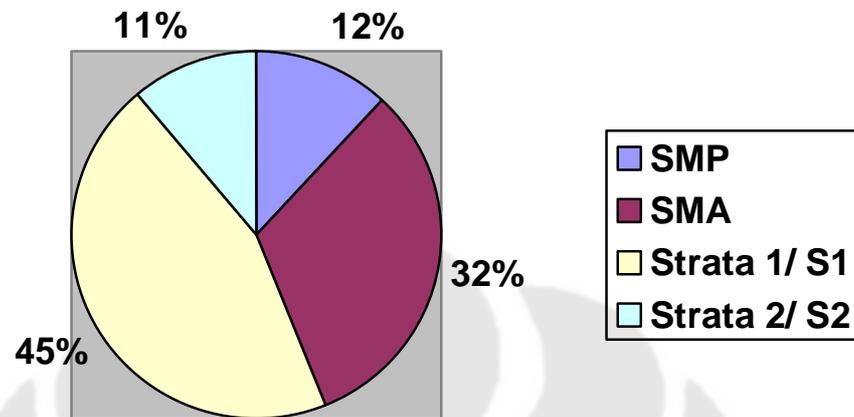
Oplahnya sendiri berjumlah 7.000 eksemplar dengan jumlah pelanggan mencapai 300 orang. Distribusi majalah *Matabaca* ini dilakukan melalui 63 cabang Toko Buku Gramedia di seluruh Indonesia, dan sejumlah *outlet* buku seperti Ultimus, Omuniuum, Rumah Buku, dan Oase Baca. Lokasi penyebarannya meliputi pulau Jawa (Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bogor, Cirebon, Bandung, Purwokerto, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Malang, dan Jember), pulau Bali, pulau Nusa Tenggara (Kupang), pulau Sumatera (Medan, Batam, Pekanbaru, Padang, Palembang, dan Bandar Lampung), pulau Pangkal Pinang, pulau Kalimantan (Pontianak dan Banjarmasin), dan pulau Sulawesi (Manado dan Makassar). Sedangkan target pasar majalah *Matabaca* sangat beragam, baik dari umur, jenjang pendidikan, maupun pekerjaan.

Berikut diagram target pasar majalah *Matabaca* berdasarkan umur, jenjang pendidikan, dan pekerjaan:

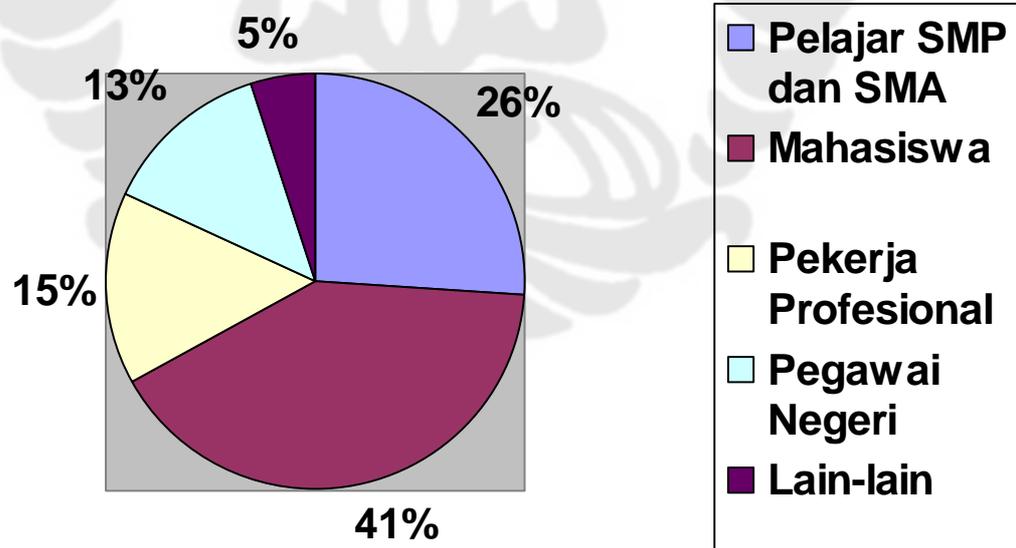
**Diagram 1. Berdasarkan Umur**



**Diagram 2. Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir**



**Diagram 3. Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: *Divisi Administrasi/ Distribusi Majalah Matabaca, 2008*

## 1.2. PERNYATAAN KEBUTUHAN

### 1.2.1. Kebutuhan Anak Muda akan Media untuk Menyalurkan Karya Sastra dan Menunjukkan Identitas

Tak dapat dipungkiri, anak muda dan majalah bagaikan dua hal yang tak dapat dipisahkan. Terlebih lagi globalisasi industri media dari mancanegara dengan modal besar yang mulai marak masuk ke Indonesia sejak akhir tahun 1990-an mempercepat serbuan majalah-majalah yang rata-rata bergenre mode dan gaya hidup. Majalah-majalah ini kebanyakan membahas unsur gaya hidup anak muda pada umumnya, yang terdiri dari tren terbaru dunia musik, artis, *fashion*, film, dan lainnya.

Menurut Davis Sparkers, tenaga ahli biro Survey Research Indonesia (SRI), prospek penerbitan majalah di Indonesia memang cukup cerah untuk penerbitan jenis baru yang memiliki pembaca khusus dan tersegmen tadi. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik, membuat semakin banyak orang ingin mencari hiburan lewat bacaan. Selain itu, kebanyakan penduduk Indonesia sekarang berusia 15-24 tahun (18,449% dari populasi) (Badan Pusat Statistik Indonesia, 1). Mereka adalah populasi yang berpendidikan dan potensial menjadi pembaca sekaligus pembeli majalah. Latar belakang pendidikan mereka menjadi sebab bagi tuntutan akan adanya majalah yang spesifik dan terspesialisasi. Majalah-majalah – terutama majalah khusus yang diterbitkan untuk profesi atau kalangan tertentu – telah menjadi sumber informasi dan rujukan bagi pembacanya (Rakhmat, 231).

Namun pada kenyataannya, adanya dominasi majalah mode dan gaya hidup yang kebanyakan menawarkan ulasan serta bacaan bergaya metro-pop ini lama-lama menimbulkan kejenuhan, terutama bagi pihak-pihak yang memang memiliki ketertarikan lebih terhadap literatur serta prihatin terhadap penggunaan bahasa Indonesia yang mulai kurang diminati dan dianggap kurang keren. Hal ini juga diperkuat oleh hasil *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan oleh penulis terhadap dua kelompok, yaitu kelompok mahasiswa (usia 20-22 tahun) dan eksekutif muda (usia 23-30 tahun). Apalagi mengingat cukup banyaknya jumlah pembaca novel, kumpulan cerpen, kumpulan puisi, maupun non-fiksi yang berbau sastra

Indonesia. Seperti pada data tabel di bawah, ada setidaknya 46.080 orang penggemar sastra yang membeli buku-buku berkategori sastra terbitan PT Gramedia Pustaka Utama di tahun 2007, jika diasumsikan satu orang hanya membeli satu buku.

**Tabel 2. Jumlah Penjualan Buku-buku Berkategori Sastra di Tahun 2007**

JENIS BUKU	Novel	Kumpulan Cerpen	Puisi	Non-Fiksi Sastra
<b>JUMLAH PENJUALAN</b>	15393	19750	8709	2228

Tabel diolah oleh penulis. Sumber: *Divisi Pemasaran PT Gramedia Pustaka Utama, 2007*

Adanya kebutuhan anak muda yang kreatif untuk mendapatkan pengakuan identitas mengakibatkan berkembang luasnya *blog-blog* dan *milis-milis* sastra di dunia maya. Hal ini juga disebabkan tidak didukungnya jumlah media dengan tema sastra. Mereka yang gemar menulis namun tidak lolos saringan redaktur di koran-koran yang menyediakan ruang sastra, yang juga mempunyai kesan seakan-akan hanya memberikan “tempat” bagi para sastrawan yang namanya sudah diakui saja, akhirnya menemukan alternatif untuk mempublikasikan karya-karya mereka di dunia maya. Dari sekian banyak komunitas *milis* sastra yang bermunculan sejak tahun 1999 sampai sekarang, sebut saja *milis* [penyair@yahoo.com](mailto:penyair@yahoo.com), [bungamatahari@yahoo.com](mailto:bungamatahari@yahoo.com), [sastra-pembebasan@yahoo.com](mailto:sastra-pembebasan@yahoo.com), dan [apresiasi-sastra@yahoo.com](mailto:apresiasi-sastra@yahoo.com) yang cukup ramai karena memiliki anggota berjumlah di atas 1.000 dengan *posting*-an rata-rata di atas 500 per-bulan sejak berdirinya hingga tahun ini.

Fakta ini menegaskan adanya kebutuhan akan media untuk mengungkapkan ekspresi sastra. Taufiq Ismail bahkan pernah mengatakan bahwa “makin banyak majalah sastra dan budaya di pasar, suasananya akan sehat sekali” (*Warta Ekonomi*, 19 Juli 1993). Hal ini dikatakannya mengingat perbandingan oplah majalah sastra dengan jumlah penduduk di Indonesia jika dibandingkan dengan Mesir sangat tertinggal jauh. Mesir yang hanya berpenduduk 60 juta orang memiliki dua belas judul majalah sastra, sedangkan Indonesia yang berpenduduk 220 juta hanya memiliki satu judul majalah sastra, yaitu *Horison* (majalah *Matabaca* tidak termasuk karena sekarang isinya lebih mengarah ke perbukuan).

Jadi jika menggunakan Mesir sebagai indeks dengan perbandingan angka penduduk seharusnya di Indonesia terdapat  $220/60 \times 12 = 44$  judul. Pantasnya berdasarkan perbandingan ini paling kurang di setiap propinsi harus ada satu majalah sastra, sehingga pertumbuhan jumlah sastrawan dan karyanya dapat berkembang lebih pesat karena mereka tidak antri panjang di depan pintu kantor majalah menanti pemuatan karya mereka. Dibandingkan dengan Mesir, maka ketertinggalan kita adalah 2,5%, atau mereka lebih maju 97,5% (Horison, xii).

Hal ini semakin memperkuat adanya kebutuhan untuk menambah jumlah majalah sastra di Indonesia sebagai wadah bagi siapa pun, terutama para penulis muda berbakat yang tidak mendapatkan tempat dalam ruangan sastra di koran-koran. Meskipun selama ini mereka bisa saja mempublikasikan karya mereka di dunia maya, namun tidak dapat dipungkiri kebesaran nama media cetak untuk memperkenalkan mereka ke jenjang yang lebih serius serta menjaga keberlangsungan regenerasi penulis-penulis di Indonesia.

### 1.3. ANALISIS SWOT

#### *STRENGTHS*

1. Meski isinya menitikberatkan pada dunia sastra namun isi majalah ini bervariasi dan menarik, tidak sejenis dengan majalah penelitian atau jurnal sastra. Isinya mulai dari liputan utama yang sesuai dengan tema edisi saat itu, profil penulis, liputan pertunjukkan seni yang berupa perpaduan antara sastra dengan seni lainnya (seperti liputan konser musikalisasi puisi), bedah buku, resensi buku-buku sastra (novel, kumpulan cerpen, antologi puisi, dan/ atau non-fiksi sastra), kritik sastra, cerita rakyat dari berbagai daerah di Indonesia, dan komunitas anak muda yang bergerak di bidang literasi/ pendidikan. Semuanya dikemas dengan gaya anak muda.

2. Memiliki rubrik khusus di mana anak muda dapat mengirimkan tulisannya, berupa cerita pendek, cerita bersambung, atau puisi dengan bobot sebesar 30% dari isi majalah. Agar interaktif dan meningkatkan semangat para penulis muda yang memang berbakat, akan ada kolom khusus apresiasi dari para pembaca lainnya akan kiriman karya mereka di edisi yang lalu.
3. Gaya bahasa yang digunakan menarik dan merupakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami. Jauh dari kesan tua dan membosankan, sehingga menarik untuk anak muda. Namun tetap tak melupakan kaidah-kaidah dasar jurnalistik yang ada.
4. Memiliki anggota redaksi dan kontributor yang memang kompeten di bidang sastra dan jurnalistik namun tetap berjiwa muda, serta dapat menjembatani antara dunia sastra koran, yang dipenuhi oleh sastrawan angkatan tua dan dunia sastra maya, yang sarat akan penulis muda berbakat. Misalnya: Gratiagusti Chananya Rompas (pendiri milis puisi Bunga Matahari, salah satu pendiri irisPUSTAKA, penyair dan moderator di sejumlah acara sastra), Mikael Johani (penyair dan moderator di sejumlah acara sastra), Waraney Herald Rawung (salah satu pendiri irisPUSTAKA dan penyair), Olivia Kristina Sinaga (mantan penulis rubrik resensi buku di *Harian Republika* dan penulis buku kumpulan puisi *RAIU*), dan Edo Wallad (mantan jurnalis musik dan *managing editor* majalah bulanan *SOAP*, kontributor majalah *A+*, *DEWI* dan *AREA*, serta penulis cerpen di beberapa media, baik cetak maupun maya).

### **WEAKNESSES**

1. Modal awal yang dimiliki masih kecil.
2. Kurangnya sumber daya manusia.

### ***OPPORTUNITIES***

1. Belum ada saingan.
2. Populasi pasar sasaran cukup besar. Banyak anak muda yang memiliki ketertarikan yang cukup tinggi pada bidang sastra dan menulis, namun mereka kurang berani menunjukkan diri karena dunia sastra Indonesia selama ini terkesan kaku dan eksklusif. Majalah ini berusaha memasyarakatkan/mensosialisasikan sastra Indonesia kepada anak muda secara santai namun tetap serius.
3. Adanya kebutuhan akan bacaan sastra dan wadah untuk mengekspresikan diri/menunjukkan identitas bagi anak muda.
4. Munculnya novel-novel berkategori *teen lit (teen literature)* yang dipelopori oleh Penerbit Gagas Media menambah gairah dan minat baca anak muda.

### ***THREATS***

1. Jaringan distribusi dan biaya produksi masih berskala kecil.
2. Televisi dan internet sebagai media yang lebih banyak menarik perhatian daripada buku.
3. Anggapan bahwa sastra Indonesia membosankan dan penuh dengan bahasa yang sulit dimengerti.

## **1.4. JUSTIFIKASI PROGRAM**

### **1.4.1. *Uses and Gratification Theory***

Teori ini mulai berakar pada tahun 1940, di mana para peneliti mulai tertarik dalam meneliti para khalayak media dan respon yang muncul kemudian serta merta

mengklasifikasikannya dalam kategori-kategori. Kemudian pada tahun 1980-an, para peneliti di bidang ini mulai bertanya-tanya apa yang memotivasi khalayak untuk mengkonsumsi suatu media tertentu dan mengapa mereka memilih media atau majalah tertentu, hal itulah yang mengawali lahirnya teori ini (Wimmer, 345-6). Teori yang memiliki fokus “apa yang diperbuat khalayak dengan media massa?” berangkat dari 2 asumsi dasar yaitu (Katz, Blumler, and Gurevitch 20):

1. Khalayak pada dasarnya bersifat aktif, selektif dan *goal oriented* dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya.
2. Media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya (saluran komunikasi antarpribadi, kelompok, organisasi, dan lain sebagainya) dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepentingan khalayak.

Teori ini menyebutkan khalayak membaca atau menonton suatu media untuk memenuhi lima kebutuhan yaitu *cognitive*, *affective*, *personal*, *social* dan *tension release* (Johnson and Prijatelj, 6):

1. *Cognitive*

Media membantu khalayak mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang berbagai topik yang menarik bagi khalayak.

2. *Affective*

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

3. *Personal*

Media bisa membantu khalayaknya menjalani hidup dengan lebih teratur dan seimbang, menambah kredibilitas dan rasa percaya diri, serta meningkatkan status. Media membantu menanamkan nilai-nilai yang kita anut dan memberikan rasa aman secara psikologis, serta pemahaman akan diri sendiri.

#### 4. *Social*

Khalayak menggunakan media untuk membantu agar bisa lebih ‘masuk’ atau diterima dalam lingkungan pembaca media tersebut. Para peneliti menyebut fungsi ini sebagai ‘*the social utility of information*’.

#### 5. *Tension Release*

Khalayak membaca suatu media untuk mencari hiburan dan melepaskan ketegangan.

### 1.4.2. Definisi Majalah

Ada beberapa definisi majalah, di antaranya:

- <http://www.wordiq.com/definition/magazine>

*“A magazine is a periodical publication containing a variety of articles on various subjects. Magazines are typically published weekly, biweekly, monthly, or quarterly, with a date on the cover that is in advance of the date it is actually published. They are often printed in color on coated paper”* (1-2)

(Majalah adalah suatu terbitan berkala, yang memuat beragam artikel dengan subjek yang juga variatif. Umumnya majalah terbit setiap mingguan, dua minggu, setiap bulan, atau bahkan setiap empat bulan, dengan tanggal terbit yang tercetak di sampul majalah. Umumnya majalah juga dicetak berwarna dengan kertas *coated*)

- Richard Weiner

*“A periodical (generally published weekly, biweekly- once every two weeks- monthly or bimonthly), 7 x 10 inches or other dimensions smaller than a full size newspaper, usually printed in coated, or shiny paper, and sold on newstand or by mail or distributed by controlled circulation (such as flight magazine); sometimes shortened to mag. Types included news magazines (such as Times & Newsweek), business magazine (Fortune), & special-interest magazines (Sports Illustrated). The origin is the French word magasin, derived from the Italian magazzino; the original meaning was storehouse. A magazine layout,*

*as in newspaper, has a large areas of white space, wide columns, & other elements taking to the arrangement of material in a magazine” (227).*

(Suatu Produk berkala (umumnya terbit secara mingguan atau dwi mingguan, bulanan atau dua bulanan), ukurannya 7x10 inci, atau bentuk apapun yang lebih kecil ketimbang surat kabar. Umumnya, majalah dicetak dengan kertas berlapis atau berkilat. Setelah itu, majalah dijual lewat kios majalah, *e-mail*, atau menggunakan sirkulasi terkontrol, seperti majalah penerbangan. Majalah yang juga sering disingkat *Mag* ini, juga terbagi atas beberapa tipe, seperti: majalah berita (contohnya *Times* dan *Newsweek*), majalah bisnis (contohnya *Fortune*), majalah hobi (contohnya *Sports Illustrated*). Majalah berasal dari bahasa Prancis ‘*magasin*’ yang diambil dari bahasa Italia ‘*magazzino*’, yang secara harafiah berarti tempat penyimpanan. Majalah dirancang dengan tata letak berupa area *white space* yang luas, kolom yang lebar, dan berbagai elemen lain yang terkait dengan susunan isi majalah.)

#### **1.4.2.1. Deskripsi Media Sastra**

Sesuai dengan arti harafiahnya, yaitu tulisan atau karangan yang indah, yang termasuk di dalam kategori kesusastraan adalah segala bentuk puisi, cerita rekaan (fiksi), esai dan kritik, serta drama (Esten, 11). Tulisan yang termasuk ke dalam kesusastraan memiliki sebuah kesatuan dari nilai-nilai estetika, nilai-nilai moral, dan nilai-nilai yang bersifat konseptual. Drs. Mursal Esten di dalam bukunya, *Kesusastraan: Pengantar Teori dan Sejarah*, menyatakan bahwa sebuah karya sastra bersumber dari kenyataan-kenyataan yang hidup di dalam masyarakat (realitas objektif), yang dapat berbentuk peristiwa-peristiwa, norma-norma (tata nilai), pandangan hidup, dan lain-lain, berupa protes atau pemberontakan dari pengarang karena merasa tidak puas dengan realitas objektif tersebut. Itu sebabnya sebuah karya sastra berisikan pesan-pesan moral atau realitas objektif baru yang diangankan oleh pengarang dalam bentuk fakta-fakta yang imajinatif dan artistik (9-10).

Menurut Sammye Johnson dan Patricia Prijatel, yang dapat membedakan majalah dengan media lain adalah beberapa hal berikut ini (Johnson and Prijatel, 5-13):

1. Kedalaman informasi dan tidak mudah lekang oleh waktu (*Depth and Timelessness*).

Sebuah majalah memiliki lebih banyak liputan mendalam dibandingkan surat kabar dan media lain yang berorientasi pada berita. Majalah juga berurusan dengan informasi yang tidak harus disampaikan secepatnya, seperti misalnya isu-isu tertentu dan tren. Jadi biasanya artikel-artikel majalah akan mengulas sesuatu lebih dalam dan lebih jauh dari artikel yang berada dalam surat kabar.

2. Kekhususan isi dan khalayak (*Specialization of Content and Audience*).

Majalah biasanya sangat khusus dalam hal isi dan khalayaknya. Keduanya saling mempengaruhi. Semua isi majalah harus dibentuk sesuai dengan khalayak spesifik majalah tersebut. Sebagai apapun suatu artikel atau foto tapi juga tidak sesuai dengan segmentasi pembaca majalah tersebut, maka artikel atau foto itu dianggap tidak efektif.

3. Opini, interpretasi, dan advokasi (*Opinion, Interpretation, and Advocacy*).

Karena komunitas pembaca majalah sudah sangat sempit dan terdefinisi serta mempunyai hubungan yang dekat dengan majalah tersebut, maka lebih mudah bagi majalah untuk memberikan opini, interpretasi, atau mengadvokasi isu-isu yang penting bagi pembacanya. Seorang pengamat majalah, Theodore Peterson, menyebut majalah sebagai “suatu media untuk memberikan petunjuk dan interpretasi bagi pembaca yang kritis dan pembaca yang membaca sebagai hiburan” (Johnson and Prijatel, 12).

4. Permanen (*Permanence*).

Halaman-halaman majalah dijilid—bisa dijahit dengan kawat (*saddle stitch*), lem punggung, maupun *perfect binding*—seperti buku kecil sehingga menjadi bentuk yang paling permanen dari semua media. Majalah juga bisa disimpan (didokumentasikan) baik dalam bentuk kumpulan edisi-edisi dalam kurun waktu tertentu (*bundle*) maupun per edisi, sehingga pembacanya dapat

menggunakan atau membaca majalah tersebut berkali-kali. Pembaca juga umum mempunyai kebiasaan untuk meminjamkan atau memberi majalah yang sudah mereka baca kepada orang lain sehingga *pass along readership*-nya bisa mencapai 4-10 kali lipat.

5. Konsistensi (*Consistency*)

Isi sebuah majalah selalu konsisten dengan tema dan jiwa majalah tersebut. Namun, tidak berarti setiap edisi suatu majalah tersebut harus sama persis. Pembaca selalu menantang para editor dari majalah mereka untuk membuat sesuatu yang berbeda secara berkala dan dengan perhitungan yang cermat. Konsistensi tidak hanya mencakup ide dasar desain, tetapi juga mencakup pemakaian huruf, cara-cara pemanfaatan kolom, penempatan foto, penyusunan judul, pengaturan rubrik, sampai pada penyajian *box* (bentuk kotak yang membatasi artikel satu dengan lainnya) dan penggunaan garis.

6. Frekuensi (*Frequency*).

Konsistensi ini juga terlihat dalam bentuk waktu penerbitan majalah yang bersifat reguler atau berkala. Majalah bisa saja diterbitkan mingguan, dua mingguan, bulanan, dua bulanan, empat kali setahun (*quarterly*), atau dalam selang waktu tertentu.

Selain itu sebagai tambahan, menurut Ir Budi Santoso (10), mantan pemimpin umum harian *Suara Merdeka*, majalah mempunyai karakteristik yang tidak bisa ditandingi oleh media elektronik. Meski dalam penyajian iklan media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibanding media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara lebih informatif, lengkap, dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.

Jadi, dari hal-hal tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa: majalah merupakan publikasi yang dicetak dan dijilid yang menawarkan liputan mendalam mengenai cerita yang biasanya tidak terikat waktu. Isinya bisa memberikan opini, interpretasi, dan juga advokasi. Majalah dibentuk sesuai dengan segmen pembaca

yang terdefinisi, spesifik, dan terspesialisasi. Majalah juga diterbitkan berkala dengan format yang konsisten dari waktu ke waktu.

### 1.4.3. Fungsi Majalah

Majalah sebagai salah satu bagian dari media massa mempunyai beberapa fungsi. Charles Wright menjabarkannya sebagai berikut (Ruben, 270-1):

1. *Surveillance.*

Media memberikan pesan-pesan yang berisikan informasi yang memungkinkan khalayaknya untuk menyadari atau mengetahui akan apa yang terjadi dalam lingkungan yang mungkin mempengaruhi mereka.

2. *Correlation.*

Media massa mengintepretasikan dan menghubungkan setiap peristiwa yang terjadi. Hal ini membantu khalayak untuk menentukan relevansi informasi *surveillance* dari setiap peristiwa tersebut bagi diri mereka.

3. *Socialization.*

Media massa membuat khalayaknya merasakan pengalaman yang sama walaupun tidak berada dalam satu tempat dan memberikan kontribusi dalam penciptaan kebudayaan umum dan konsensus kebudayaan. Media massa juga berperan dalam transmisi warisan kebudayaan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

4. *Entertainment.*

Media massa merupakan sumber hiburan massa dan menyediakan pengalihan dasar dan pelepasan dari tensi hidup yang terkadang menekan dalam kehidupan khalayaknya.

#### 1.4.4. Tipe-tipe Majalah

Para pakar di bidang majalah membagi majalah-majalah yang ada ke dalam tiga penggolongan besar, yaitu: *consumer*, *trade*, dan *organization* (Johnson and Prijatelj, 14-19).

Berikut penjabaran dari para ahli tersebut:

##### a). *Consumer Magazines*

Majalah tipe ini ditujukan bagi khalayak atau konsumen umum. Tipe ini banyak dijual di kios majalah atau melalui berlangganan dan dipasarkan seperti barang-barang dagangan untuk konsumen lainnya. Majalah-majalah ini biasanya memasukkan iklan ke dalam halaman-halamannya. Pembaca majalah ini juga penting bagi para pengiklan karena potensi mereka sebagai konsumen produk barang atau jasa yang diiklankan. Sebagian besar dari majalah besar yang ada sekarang termasuk ke dalam tipe ini, seperti *Femina*, *Kartini*, *Hai*, *Kawanku*, dan lain sebagainya.

Tipe ini juga bisa dibagi lagi ke dalam penggolongan yang lebih sempit, yaitu: *general interest* dan *special interest magazine*. Majalah yang termasuk dalam golongan pertama mengandung materi menarik bagi kelompok pembaca yang luas, misalnya *Newsweek* dan *Gatra*. Sedangkan majalah yang masuk dalam golongan *special interest* lebih fokus pada topik yang dipersempit, seperti hobi atau aktivitas tertentu lainnya, misalnya *Trubus*, *PC Plus*, *Ritel Media*, *Marketing*, dan lainnya.

##### b). *Organizations*

Majalah tipe organisasi ini dapat dibagi lagi ke dalam tiga kategori umum: *society* dan *association*, *public relations*, dan *costum* (langganan). Semuanya dipublikasikan oleh suatu organisasi tertentu untuk kalangan yang berada dalam organisasi dan kalangan luar yang berhubungan langsung dengan organisasi tersebut.

##### c). *Public Relations Magazines*

Tipe majalah ini disebut juga *corporate communicator's magazine* merupakan majalah yang diterbitkan oleh suatu perusahaan tertentu. Kebanyakan perusahaan besar memiliki setidaknya satu majalah *public relations*. Majalah tipe ini memberitahukan para karyawan perusahaan tersebut apa yang terjadi di dalam tubuh perusahaan, memberi penjelasan pada klien, dan merupakan sarana untuk berhubungan dengan perusahaan lain yang berada dalam lingkungan berkaitan, misalnya majalah-majalah yang berkaitan dengan pertanian, manufaktur, distribusi yang kemudian tersambung pada majalah-majalah organisasi perusahaan-perusahaan *convenience ritel*.

Termasuk juga dalam tipe ini adalah majalah untuk organisasi non-profit seperti panti-panti, rumah sakit, dan lainnya. Tidak ketinggalan majalah dalam tubuh organisasi pemerintahan.

d). *Custom Magazines*

Tipe dari majalah ini disebut juga *sponsored publication* atau publikasi yang terselenggara berkat sponsor. Majalah-majalah ini punya kemiripan dengan *public relation magazine* tetapi dengan fokus yang sedikit berbeda. Umumnya dikirimkan kepada klien perusahaan sebagai bonus atau keuntungan setelah perusahaan membeli, dan memakai produk atau jasa tertentu.

Majalah ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang positif tentang produk atau jasa. Akan tetapi mereka jarang memberikan informasi langsung mengenai kegiatan organisasi atau perusahaannya, maupun keuntungan langsung dari produk atau jasa tersebut. Majalah ini turut memasukkan bentuk-bentuk iklan, baik dari organisasi yang mensponsori maupun dari pihak lain yang ingin mengiklankan produknya. Majalah ini diberikan secara cuma-cuma.

### 1.4.5. Manajemen dan Organisasi Media Cetak

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pers yang bebas dan bertanggung jawab harus didukung oleh praktek bisnis yang memadai dengan memperhatikan hal-hal berikut (Mehra, 146):

1. Kebutuhan pelanggan.

Pemimpin Redaksi harus mampu membuat kebijakan yang dapat mengarahkan sumber daya yang dimilikinya dalam menyediakan informasi yang menarik, aktual, dan faktual secara bertanggung jawab.

2. Pemasaran produk media mempunyai tenggat waktu yang pasti, terutama media cetak harian. Sehingga dalam pelaksanaannya, pemasaran harus diselaraskan dengan departemen lainnya melalui koordinasi waktu, tempat, dan sumber daya agar informasi hadir ditengah khalayak pembaca tepat pada waktunya.

3. Laba melalui kepuasan pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pembaca, maka pengiklan pun tidak akan segan untuk mengiklankan produknya pada media tersebut. Karena sebagai produk defisit, dalam artian ongkos produksi per unit produk lebih besar dari harga jual per satu satuan produk, maka jalan untuk mendapatkan keuntungan adalah melalui pemasukan iklan.

Organisasi penerbitan pers (Mehra, 147):

1. Pemimpin Umum

Pemimpin umum memegang tiga kendali berupa bidang redaksi, percetakan, dan bidang usaha.

2. Bidang Redaksi – *Editor Departement*, terdiri dari :

- Pemimpin Redaksi – *Chief Editor*

Mengendalikan kegiatan keredaksian di perusahaannya yang meliputi penyajian berita, penentuan liputan, pencarian fokus pemberitaan,

menugaskan atau membuat sendiri tajuk dan sebagainya. Pemimpin Redaksi dalam melaksanakan tugasnya dapat dibantu oleh Redaktur Pelaksana, Redaktur Halaman, Asisten Redaktur.

- Sekretaris Redaksi

Bertugas membantu Pemimpin Redaksi dalam hal administrasi keredaksian.

- Redaktur Pelaksana

Bertanggung jawab terhadap isi halaman surat kabar. Banyaknya redaktur pada setiap penerbitan pers tergantung dengan banyaknya halaman atau bidang yang disajikan oleh penerbitan pers.

- Reporter

Bertugas mencari, mengumpulkan dan mengolah informasi menjadi berita untuk dimuat melalui media massa.

- Koresponden

Disebut juga wartawan pembantu, berdomisili di suatu daerah, diangkat atau ditunjuk oleh suatu penerbitan pers di luar daerah atau luar negeri.

### 3. Bidang Cetak

- Bagian Produksi (Terbagi atas sub bagian Pracetak, Cetak, dan Perawatan)

- Bagian Administrasi Cetak

### 4. Bidang Usaha

- Bagian Iklan

- Bagian Sirkulasi

- Bagian Keuangan

- Bagian Layanan Pelanggan

- Bagian Umum/Personalia

- Bagian Teknik

#### 1.4.6. Pembaca Majalah

Agar majalah yang dibuat bisa tepat sasaran maka perlu diketahui tipe-tipe pembaca majalah yang umum ditemui, yaitu (Surmanek, 85-86):

1. Pembaca utama, khalayak konsumen yang membeli atau mengonsumsi majalah tersebut secara teratur baik dengan cara berlanggan atau cara lain.
2. Pembaca sambilan, khalayak konsumen yang membeli atau mengonsumsi majalah secara tidak teratur, yaitu apabila ada topik tertentu yang menarik perhatiannya.
3. Pembaca di rumah, khalayak konsumen yang secara teratur maupun tidak mengonsumsi majalah di rumah mereka karena tersedianya majalah di tempat tersebut (yang bersangkutan tidak membeli sendiri).
4. Pembaca di luar rumah, khalayak konsumen yang secara teratur maupun tidak mengonsumsi majalah di luar rumah mereka, bukan karena membeli sendiri, seperti di ruang tunggu dokter, dan lain-lain.

#### **1.4.7. Formula Editorial dan *Feature***

Formula editorial mengikat seluruh elemen dalam majalah menjadi satu paket yang logis dan koheren, serta dapat dinikmati oleh pembacanya. Formula ini kemudian menjadi pedoman dalam menerbitkan majalah tersebut. Dalam meramu formula editorial, hal-hal yang harus dipertimbangkan adalah (Johnson and Prijatel, 116-7):

- Jumlah halaman majalah.
- Jumlah halaman yang dialokasikan untuk iklan.
- Jumlah halaman untuk editorial. Termasuk di dalamnya: *cover*, *masterhead* (daftar staf), dan *table of contents* (daftar isi).
- Jumlah halaman dari sejumlah rubrik yang terbit secara reguler.
- Jumlah halaman tulisan *feature*.

- Penjabaran materi *feature*. Termasuk di dalamnya jenis artikel, jumlah dan panjang setiap jenis artikel.
- Nama rubrik yang terbit secara reguler, sekaligus deskripsi tema dan panjang tulisan.
- Tata letak majalah.

*Feature* atau karangan khas, biasa disebut sebagai karangan lengkap non fiksi dalam media massa yang dipaparkan secara hidup sebagai pengungkapan daya kreativitas, terkadang dengan sentuhan subjektivitas pengarang terhadap peristiwa, situasi, aspek kehidupan dengan tekanan pada daya pikat manusiawi untuk mencapai tujuan memberitahu, menghibur, mendidik, dan meyakinkan pembaca (Mappatoto, 181).

#### 1.4.8. Desain

Dalam merancang desain yang sesuai untuk majalah, maka harus diperhatikan empat F (*Four F's*) (King, 70-71), yaitu:

1. *Format*: sistem rancangan yang dipakai untuk setiap edisi dan menentukan penampilan keseluruhan majalah. Meliputi logo, rancangan *cover*, ukuran majalah, dan kertas.
2. *Formula*: pendekatan majalah dari segi editorial. Meliputi huruf dan penyajian artikel, gaya fotografi, dan seluruh ilustrasi.
3. *Frame*: standar untuk merancang desain halaman, seperti *margin* dan *gutter* (*margin* pada sisi jilidan). Penetapan standar *margin* akan menciptakan konsistensi majalah dalam setiap edisinya.
4. *Function*: tujuan yang ingin dicapai suatu majalah dan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, majalah untuk remaja memiliki gaya rancangan yang berbeda dengan majalah untuk anak-anak.

##### 1.4.8.1. Fungsi Desain

Mendesain artinya merencanakan. Proses di dalam desain berfungsi untuk mengatur kekacauan dan keacakan. Pengaturan ini baik bagi pembaca agar bisa lebih mudah menangkap pesan yang ingin disampaikan (White, 1).

Tampilan akhir desain media cetak merupakan perpaduan dari berbagai komponen, sebagai berikut (White, 57-67):

1. *Unity* (Kesatuan)

Kesatuan di dalam desain terjadi ketika semua elemen serasi. Elemen-elemen diatur sedemikian rupa agar terlihat saling mendukung satu sama lain, tidak diletakkan secara acak. Kesatuan merupakan tujuan akhir dari keseluruhan desain, sangat penting sehingga hasilnya menyebabkan pelanggaran di dalam desain. Tanpa kesatuan, sebuah desain akan menjadi kacau dan pembaca tidak dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan. Namun tanpa variasi, sebuah desain juga akan terlihat kaku, suram, dan kurang menarik. Jadi, antara kesatuan dan variasi harus seimbang.

2. *Gestalt*

*Gestalt* merupakan istilah dari bahasa Jerman, yang mendeskripsikan keseluruhan desain: kesatuan desain lebih dari sekadar penambahan sederhana pada setiap bagian yang dipengaruhi oleh apapun yang ada di sekelilingnya.

*Gestalt* atau persepsi kumulatif, membantu kita melihat pesan penting di dalam susunan titik-titik di dalam ilustrasi pada halaman sebelumnya, juga mengerti pesan yang ditunjukkan oleh gambar-gambar dan tulisan yang didesain sebagai sebuah majalah.

3. *Space* (Spasi)

Pertimbangkan spasi putih, sebagaimana komponen-komponen desain lainnya seperti kesatuan, *gestalt*, dominasi, hirarki, keseimbangan, dan warna sebagai *primus inter pares* (yang pertama diantara yang kedudukannya sejajar).

4. *Dominance* (Dominasi)

Dominasi berhubungan erat dengan kontras dan diciptakan dengan menonjolkan ukuran (disebut juga skala), posisi, warna, gaya, atau bentuk.

#### 5. *Hierarchy* (Hirarki)

Desain yang baik bisa membuat pembaca melihat satu per satu halaman majalah secara berurutan dari pentingnya tulisan dan gambar. Isi majalah paling baik ditunjukkan sebagai yang paling penting, yang paling tidak penting, dan seluruh informasi yang tersisa menjadi sama penting.

#### 6. *Balance* (Keseimbangan)

Ada tiga tipe keseimbangan:

- Simetris/ formal

Keseimbangan secara vertikal dipusatkan ke tengah dan terlihat sama pada kedua sisi. Desain simetris bersifat statis dan menimbulkan nuansa klasik, formal, dan konstan.

- Asimetris/ informal.

Keseimbangan menarik perhatian dan dinamis. Asimetris membutuhkan variasi ukuran elemen dan distribusi spasi putih yang teliti. Desain asimetris menimbulkan nuansa modern, pemaksaan, dan daya hidup.

- *Overall*/ mosaik.

Biasanya merupakan hasil dari desain yang terlalu dipaksakan di dalam satu halaman.

Jika bermacam-macam elemen terlihat seimbang, desain akan tampak sebagai satu kesatuan.

#### 7. *Color* (Warna)

Di dalam menentukan warna, sebagian memerlukan keahlian seni namun lebih banyak mengandalkan pengetahuan dan indera manusia. Kontras warna

memiliki kemampuan yang sama untuk mengomunikasikan hirarki sebagai *type face*, *type weight*, dan ukuran, atau kontras penempatan.

#### 1.4.9. Desain Sampul

*“The cover interior pages should be attractively designed. Covers do not always have to be done in four color art, but one or two colors will always help attract attention. Obviously, the name and logo of the media company should be easily seen on the cover”*(King, 71).

(Halaman sampul harus dirancang secara menarik. Sampul tak harus selalu dirancang dalam empat warna. Satu atau dua warna saja sudah cukup untuk menarik perhatian. Yang jelas nama dan logo perusahaan haruslah mudah dikenali).

Kualitas desain sampul dari majalah merupakan faktor penting agar majalah tersebut dipilih dan dibaca oleh konsumen. Menurut Dr. Samir Husni, seorang ahli di Departemen Jurnalistik Universitas Mississippi, desain sampul harus memiliki prinsip *it must jump at you* atau desain harus bisa langsung menarik perhatian orang yang melihatnya dan mendorong orang untuk membacanya. Hal ini disebabkan karena *cover* merupakan titik awal dari sebuah majalah (King, 72).

#### 1.4.10. Logo dan Logotype

Salah satu cara untuk mengidentifikasi produk adalah dengan melihat simbol atau lambang, dalam hal ini logo yang digunakan. Jenis logo terbagi menjadi dua, yaitu logo dan *logotype* (Kusrianto, 232). Logo atau tanda gambar (*picture mark*), merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Sedangkan *logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Menurut David E. Carter, seorang pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo*, yang dikutip melalui Adi Kusrianto, pertimbangan-pertimbangan tentang logo dan *logotype* yang baik itu harus mencakup beberapa hal seperti (Kusrianto, 234):

1. *Original* dan *distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
5. *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha, produk, dan citra suatu perusahaan atau organisasi.