

SKRIPSI KARYA KOMUNIKASI  
DALAM BENTUK MEDIA CETAK  
"PIPET MAGAZINE"

OLEH:

FAJAR YUNUS

E 311 03 010

PUBLIC RELATIONS



Tgl. Terima	15-12-08
Asal Dari	Sesuai
Banyaknya	1 eksemplar
Harga	Gratis
No. Inventaris	242
No. Klas	SKK-508

YUN  
S.

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2008

**SKRIPSI KARYA KOMUNIKASI  
DALAM BENTUK MEDIA CETAK  
“PIPET MAGAZINE”**

**OLEH:**

**FAJAR YUNUS**

**E 311 03 010**

**PUBLIC RELATIONS**



*Skripsi Karya Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2008**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi                    Skripsi karya dalam bentuk majalah " Pipet Magazine"  
Nama Mahasiswa                Fajar Yunus  
Nomor Pokok                    E31103010

Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. Mursalim, M.Si  
NIP : 131 857 662

Pembimbing II



Drs. Abdul Gaffar, M.Si  
NIP : 131 468 460

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Hasanuddin





## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi **Public Relations** Pada Hari Rabu Tanggal 19 November 2008.

Makassar,


### TIM EVALUASI

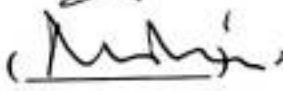
KETUA : DR. Muh. Iqbal Sultan, M.Si (  )

SEKRETARIS : Muliadi Mau, S.Sos, M.Si (  )

ANGGOTA :

1. Drs. Mursalim, M.Si ( \_\_\_\_\_ )

2. Drs. Abdul Gaffar, M.Si (  )

3. Drs. Sudirman Karnay, M.Si (  )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala nikmatnya dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, tak lupa pula salam dan salawat penulis kirimkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW. Penyusunan skripsi karya ini sebagai tugas akhir mahasiswa dan salah satu syarat dalam penyelesaian studi program S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNHAS. Begitu banyak hal berkesan yang terjadi selama penulis menempuh pendidikan hingga akhirnya sampai pada penyelesaian tugas akhir ini.

Dalam proses tersebut, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Drs. Mursalim, Msi, sebagai pembimbing I atas bimbingan dan bantuannya selama penulis kuliah dan melakukan penyusunan skripsi karya ini.
2. Drs. Abdul Gaffar, M.Si, sebagai pembimbing II atas ilmu, saran, bimbingan dan bantuannya selama penulis melakukan penyusunan skripsi karya ini.
3. Alm. DR. Mansyur Semma, M.si, atas motivasi dan ilmu yang pernah beliau berikan kepada penulis, semoga menjadi amal jariah dan di terima di sisiNya.

4. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi dan staff administrasi. Terima kasih banyak untuk nasehat yang diberikan, dukungan, dan bantuannya.
5. Ibu dan bapak, A. Mutia Faridah, S.H.,M.H. dan Muh. Yunus Bengnga, S.H. atas doa yang tidak pernah putus dan motivasinya.
6. Kakak dan adik, Anugerah Yunus, S.H. dan Nurdian Yunus, atas semua bantuannya. Sepupuku Lutfi, Amd atas lelucon dan hiburannya.
7. Teman-teman seperjuangan "SOULMATE 2003", yang telah menemani penulis selama masa kuliah, mulai dari E 311 03 001 sampai E 311 03 037, *I love all of You My Soul*.
8. My best friends, Susandi Kadang, S.Sos dan A. Much. Rendy atas dukungan dan doanya.
9. My Homeless, Ika Pratiwi Sriwulandari, Muh. Nurul Iksan, Tajisalli Nur Sabarrang, Azizah Syamsuddin, Evans Poton atas kesabaran dan motivasinya, *"homeless never hopeless"*
10. Teman-teman seperjuangan geng skripsi, Rizqy Alfiyaty, Yunika Rizky Prafitri, S.Sos, Sri Pratiwi Kasim, S.Sos, Indra Wulan Rafly, Darmawati, Azmi Fajriani, Susanty Mustafa, S.Sos, Muhammad Ridwan, Rahmah Were Ulang, Nur Faizah Usman, Dian Fachriani, Dwi Agustriani, Nirwati, Nosakros Arya, S.Sos, Rani Soraya, S.Sos. atas dukungan dan doanya.
11. Teman-teman di Weerlicht, Toyo, Adin, Andi, Ari, Anca, Masri, Yusran, Xabil, Cacal, Japra, Ai, Farid, Wulan, Tini, Wawan, Mute', Ardi, Artha, Agung, Natha, Nuge, Aya'. Atas semua dukungan, motivasi dan doanya.
12. Teman-teman KOSMIK, atas dukungan dan doanya

13. Semua orang yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi karya ini.

Penulis berharap bahwa tulisan ini bisa bermanfaat. Saran dan kritik sangat penulis harapkan demi perbaikan laporan ini.

Makassar, 19 November 2008

Fajar Yunus

## ABSTRAK

FAJAR YUNUS. *Skripsi Karya Komunikasi Dalam Bentuk Media Cetak "PIPET MAGAZINE" (Dibimbing oleh Abdul Gaffar dan Mursalim)*

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui proses produksi sebuah majalah; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi berlangsungnya proses produksi sebuah majalah. Adapun tujuan khususnya adalah Membuat suatu karya non-skripsi dalam bentuk karya komunikasi media cetak..

Pembuatan skripsi karya ini dilakukan di Kota Makassar selama kurang lebih dua bulan (Agustus-September).

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan data visual berupa foto-foto hasil pemotretan dan data tertulis hasil wawancara yang diperoleh. Data sekunder diperoleh dari beberapa literatur yang berkaitan dengan permasalahan teknis pembuatan majalah meliputi referensi buku-buku, majalah, buletin, maupun internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pembuatan suatu majalah, peencanaan yang matang akan isi majalah sampai dengan tahap akhir pembuatan majalah dalam hal ini bahan majalah dikirim ke percetakan sangatlah penting. Pembuatan suatu majalah juga tidak dapat dikerjakan sendiri, harus ada orang-orang kreatif yang ikut membantu dan pihak lain yang juga ikut mendukung berjalannya suatu majalah. Dalam pembuatan majalah ini menunjukkan bahwa sebuah media harus didukung dengan modal yang besar pada awalnya dan pemasukan terbesar sebuah majalah dan media massa pada umumnya berasal dari iklan.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Kerangka Konseptual.....	6
F. Definisi Operasional.....	12
G. Metode Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Komunikasi	
1. Unsur-Unsur Komunikasi Massa.....	17
2. Ciri-ciri Komunikasi Massa.....	22
3. Karakteristik Isi Pesan Media Massa.....	24
4. Fungsi Komunikasi Massa.....	27
5. Efek Komunikasi Massa.....	31



<b>B. Media Cetak</b>	
1. Karakteristik Iklan Media Cetak.....	35
2. Kekuatan Dan Kelemahan Media Cetak.....	39
3. Bentuk-Bentuk Media Massa.....	41
<b>C. Pengertian Media Iklan</b>	
1. Media Cetak Sebagai Media Iklan.....	56
2. Kelemahan Umum Media Cetak Sebagai Media Periklanan.....	57
<b>BAB III GAMBARAN UMUM</b>	
A. Asal Usul Majalah.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DALAM BENTUK KARYA</b>	
A. Pra Produksi	
1. Treatment Pipet Magazine.....	68
2. Breakdown Halaman.....	70
3. Anggaran Produksi.....	71
4. Jadwal Pengerjaan Majalah.....	72
B. Produksi.....	72
C. Pasca Produksi.....	72
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

“Kamu Bergaya Maka Kamu Ada” sebuah pernyataan yang diungkapkan oleh Idi Subandy Ibrahim dalam sebuah buku, karya David Chaney yang berjudul *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif* (1996). Ungkapan inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang mengapa orang-orang sangat *aware* dengan kata *fashion*.

Sejak ditemukannya baju, manusia sudah mengenal *fashion*, dan berusaha untuk membuat berbagai macam model maupun terbuat dari apa baju itu agar bisa terlihat lebih tampan, cantik dan menarik.

Sebagian besar orang-orang yang kita temui sehari-hari dan teman yang kita ajak bergaul memiliki karakter yang berbeda dari sisi *fashion*. Si A misalnya, dia lebih dikenal karena kemanapun dia pergi selalu menggunakan *sneakers*, sedangkan Si B lebih sering menggunakan *high heels*.

Di kalangan remaja, mahasiswa maupun masyarakat umum ada banyak sekali sumber yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi dalam ber-*fashion*. Televisi contohnya, dengan semakin banyaknya tayangan-tayangan *infotainment*, *live performance*, *fashion show* yang dilakukan oleh artis-artis dapat memberikan pengaruh yang besar pada penontonnya. Cara mereka berpakaian, berpenampilan bahkan sampai cara berbicara. “mana hujan, becek ngga ada ojek” merupakan salah satu kalimat dari artis muda berbakat Cinta Laura yang sedang merajalela di

semua kalangan di Indonesia. Kemudian ada media lain seperti radio, internet, majalah, dll.

Minat baca dari para siswa sekolah juga salah satu hal yang memotivasi penulis untuk membuat sebuah karya komunikasi berupa majalah. Data tahun 2002 mengenai jumlah jam menonton TV anak-anak dan remaja di Indonesia adalah sekitar 30-35 jam/minggu atau 1560-1820 jam/ tahun, angka ini jauh lebih besar dibanding jam belajar di sekolah yang tidak sampai 1000 jam/tahun (<http://www.ininnawa.org/article10.html>, diakses 29 Juni 2008). Oleh karena itu, penulis mencoba mengemas sebuah bacaan yang isinya adalah hal-hal yang sedang diminati oleh siswa sekolah sekarang ini, yaitu fotografi, *fashion*, *art* dan *lifestyle*.

Majalah, biasa diterbitkan mingguan, dwimingguan atau bulanan. Majalah biasanya memiliki artikel mengenai topik populer yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang (<http://id.wikipedia.org/wiki/Majalah>, diakses 10 Juni 2008). Makassar sebagai salah satu kota besar di Indonesia menjadi salah satu target pemasaran dan pendistribusian majalah-majalah *fashion*, hal itu terbukti dengan semakin maraknya majalah-majalah *fashion* dan *lifestyle* yang terbit setiap bulannya di Kota Makassar.

Fenomena yang terjadi di lapangan sekarang adalah banyaknya pembaca majalah *fashion* yang cenderung bahkan sering mengikuti dan meniru apa yang tertulis di majalah. Majalah dijadikan patokan standar dalam hal berpakaian dan berpenampilan. Mereka harus menggunakan tas, baju, sepatu, celana, jam tangan

yang ada di dalam majalah yang mereka baca, bahkan *hang out* di tempat yang direkomendasikan oleh majalah yang mereka baca itu. Tentu saja hal itu membuat mereka lebih konsumtif.

Sebagian besar mereka yang konsumtif ini tidak sadar bahwa mereka konsumtif (Subandy, 1997). Berdasarkan survei Majalah Mix edisi 17 Maret – 13 April 2008, Kota Makassar berada di peringkat ke empat dalam hal pembelanjaan barang-barang *fashion* dan pemenuhan *lifestyle*. Media memiliki kekuatan mempengaruhi yang sangat besar. Teori Jarum Suntik (Hypodermic Needle Theory) menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan yang luar biasa besarnya, sanggup menginjeksi secara mendalam ide-ide ke dalam benak-benak yang tidak berdaya. Benak-benak yang tidak berdaya di sini tidak lain adalah para audiens itu sendiri. *Fashion* juga selalu digandeng dengan kata *lifestyle* atau gaya hidup. Agar terlihat seperti sosialita-sosialita kota besar yang memiliki gaya hidup glamour, seseorang harus memiliki *sense of fashion* yang tinggi menggunakan barang-barang yang ber-merek dan asli agar bisa masuk ke dalam suatu kalangan elit (Subandy, 1997). Bisa juga seseorang memiliki *sense* yang bagus akan *fashion* sebagai aktualisasi diri agar bisa terkenal dalam suatu lingkungan. Orang yang memiliki *sense of fashion* yang tinggi biasa disebut sebagai orang yang *fashionable* atau pun *role model*, tetapi ada juga beberapa orang yang membuat istilah korban mode bagi orang-orang yang ingin tampil *fashionable* namun gagal.

*Sense of fashion* sendiri dapat dibentuk dalam diri seseorang jika orang itu berada dalam lingkungan yang mendukung atau secara tidak langsung memaksa dirinya untuk menjadi orang yang *fashionable*.



Majalah yang akan penulis jadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini adalah majalah-majalah fashion yang beredar di Kota Makassar yaitu majalah a+, GOGIRL, Esquire Indonesia, ELLE Indonesia, Rolling Stones Indonesia, Jeune, Suave, SwankyGlossy, majalah Cita Cinta dan beberapa majalah lain yang tidak beredar di Kota Makassar. Majalah-majalah ini memiliki pasar masing-masing yaitu orang-orang yang ingin tampil lebih menarik, para pengamat *fashion*, desainer muda, penikmat musik, fotografer dan orang-orang yang ingin menambah wawasan tentang dunia *fashion* itu sendiri.

*Fashion* sendiri sebenarnya bukan hanya tentang cara berpakaian dan berpenampilan, tetapi cara berbicara, dengan siapa kita bergaul, buku apa yang kita baca, film apa yang ditonton, musik apa yang di dengar itu semua adalah *fashion* (jeune magazine, all about fashion edition)

Majalah yang akan penulis buat bernama PIPET MAGAZINE, alasannya karena sesuai dengan filosofi pipet sebagai media atau alat yang digunakan untuk menghisap minuman dari gelas atau botol. Penulis berharap, bahwa majalah pipet ini bisa menjadi media penyaluran informasi dan kreativitas bagi siswa sekolah sesuai dengan target pembaca dari majalah ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan di atas tentang majalah dan bagaimana majalah mempengaruhi seseorang dalam berpakaian, maka penulis tertarik untuk membuat tugas akhir dalam bentuk karya media cetak yaitu

**“PIPET MAGAZINE”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan masalah yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses produksi sebuah majalah?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi berlangsungnya proses produksi sebuah majalah?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Pembuatan Sripsi Karya**

### **Tujuan Umum**

1. Untuk mengetahui proses produksi sebuah majalah.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi berlangsungnya proses produksi sebuah majalah.

### **Tujuan Khusus**

- Membuat suatu karya non-skripsi dalam bentuk karya komunikasi media cetak..

### **Kegunaan Teoritis:**

1. Sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara umum dan ilmu komunikasi khususnya.
2. Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi atau mahasiswa secara umum yang tertarik melakukan penelitian serupa.

### **Kegunaan Praktis:**



1. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis dan diharapkan kepada mahasiswa secara umum.
2. Sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Sejarah mencatat, produk jurnalistik pertama yang ada di dunia adalah suarat edaran bernama *Acta Diurna*. Edaran ini, terbit di Roma Kuno pada tahun 59 SM. Edaran ini terbit tiap hari dengan menyajikan berbagai peristiwa serta kebijakan Kekaisaran Romawi dalam hal ini Julius Caesar. Kurang lebih seribu tahun kemudian, di Cina terbit selebaran pendek yang disebut *Pao* atau laporan yang diterbitkan oleh pejabat pemerintah.

Renaissance pun terjadi, revolusi industri merambat ke bidang jurnalistik. Ditemukannya mesin cetak oleh *Johannes Guttenburg* pada awal abad XV menciptakan perubahan besar dalam bidang jurnalistik. Surat kabar pertama terbit di Utara Jerman dengan nama *Carantos* pada tahun 1609. Koran ini terbit secara berkala. Seabad kemudian, Koran tersebut terbit dengan nama baru *The Daily Courant* yang hadir tiap hari di Jerman.

Zaman terus berubah, ratusan bahkan ribuan karya jurnalistik hadir hingga saat ini. Jurnalistik selalu diidentikkan dengan media cetak. Namun, dengan adanya penemuan radio, televisi dan internet, mau tidak mau jurnalistik mencari wadah untuk mengejawantah. Saat ini, karya jurnalisik dapat dinikmati dengan beragam media.



Ada beberapa hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah majalah (<http://adifajar.blogspot.com/2008/06/panduan-membuat-majalah-dan-aturannya.html>], di akses 5 Juli 2008, pukul 21.05 WITA) yaitu :

1. Menentukan jumlah halaman majalah yang akan di buat, mengatur jumlah halaman dengan cara dibagi menjadi kelipatan 4 misalnya : 12 halaman, 16 halaman, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 44, 48, 52, 56 dan seterusnya. Hal penting yang harus di ingat adalah berapapun jumlah halaman yang di inginkan, jumlah halaman harus genap jika dibagi menjadi 4, hal ini dikarenakan untuk menghindari kelebihan atau kekurangan beberapa halaman kosong.
2. Ukuran font standar untuk isi majalah adalah 9 - 10 point, jenis font arial, times new roman, georgia, garamound, cgtimes dll bisa menyesuaikan.
3. Ukuran font standar untuk judul bervariasi dimulai minimal 16 point ke atas
4. Menghindari *copy paste* gambar secara langsung, menggunakan fungsi file impor atau file place. yang tersedia pada *coreldraw*, *photoshop*, *adobeindesign*, *freehand* dan *pagemaker* (perangkat lunak yang digunakan)
5. Pengaturan margin akan lebih dinamis dan teratur bila menggunakan standar margin yang umumnya telah digunakan oleh media-media cetak ternama. Minimal margin *left*, *right*, *top* dan *bottomnya* dibuat 1,5 cm.

6. Menggunakan resolusi 300 dpi pada pengaturan gambar berwarna maupun *grayscale* (hitam putih), hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya gambar pecah saat akan dicetak.
7. Menggunakan komposisi warna CMYK (cyan, magenta, yellow, black) dan sangat dihindari menggunakan proses *RGB color* (red, green, blue) karena pada saat mencetak khusus warna mesin offset selalu menggunakan proses CMYK.
8. Format penyimpanan file gambar yang dipakai adalah PSD, TIFF, EPS, WMF.
9. Menghindari penggunaan font - font ukuran kecil dibawah 5 point karena akan mempengaruhi proses ketajaman pencetakan.
10. Dianjurkan isi halaman memuat minimal 1 gambar per halamannya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kelangsungan hidup dari sebuah media cetak juga didukung oleh keberadaan pengiklan. Pada awal kemunculannya, iklan hanya berupa pengumuman. Bentuk iklan yang paling awal muncul adalah berupa pesan dari mulut ke mulut. Eraini disebut sebagai *the word of mouth*. Walaupun merupakan cara beriklan paling tua, tetapi cara ini masih digunakan hingga sekarang dan merupakan salah satu cara beriklan paling ampuh (<http://andinugros.blogspot.com/2007/12/sejarah-iklan.html>, diakses 5 Juli 2008, pukul 21.30 WITA). Sebuah iklan dituntut untuk memilih kata-kata yang sederhana dan langsung, sehingga maknanya dapat lebih cepat ditangkap oleh calon konsumen, kata-kata yang dipilih harus punya kaitan dengan produk yang diiklankan dan iklan harus mampu secara cepat diidentifikasi oleh khalayak

sasarannya sebagai produk khusus untuk mereka, inilah tugas dari biro iklan. Dengan kata lain, media, biro iklan dan pemasang iklan memiliki simbiosis mutualisme demi kemajuan dan kelangsungan hidup dari masing-masing perusahaan ([http://sepatukaca-sepatukaca.blogspot.com/2007/11/sejarah-periklanan\\_05.html](http://sepatukaca-sepatukaca.blogspot.com/2007/11/sejarah-periklanan_05.html), diakses 5 Juli 2008, pukul 21.35 WITA).

Susunan redaksi dari sebuah majalah minimal memiliki (<http://stefanusakim.blogspot.com/2007/12/manajemen-keredaksian.html>, diakses 7 Juli 2008, pukul 17.43 WITA) :

1. Pemimpin Redaksi (Editor in Chief), bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari. Ia harus mengawasi isi seluruh rubrik yang dipimpinnya. Pemimpin Redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional. Ia bertindak sebagai jenderal atau komandan yang perintah atau kebijakannya harus dipatuhi bawahannya. Kewenangan itu dimiliki karena ia harus bertanggung jawab jika pemberitaan medianya digugat pihak lain.
2. Redaktur (editor) sebuah media cetak biasanya lebih dari satu. Tugas utamanya adalah melakukan editing atau penyuntingan, yakni aktivitas penyeleksian dan perbaikan naskah yang akan dimuat. Di internal redaksi, mereka disebut Redaktur Desk (Desk Editor), Redaktur Bidang, atau Redaktur Halaman karena bertanggung jawab penuh atas isi rubrik tertentu dan editingnya. Seorang redaktur biasanya

menangani satu rubrik, misalnya rubrik ekonomi, luar negeri, olahraga, *fashion* dsb.

3. Fotografer (wartawan foto atau juru potret) tugasnya mengambil gambar peristiwa atau objek tertentu yang bernilai berita atau untuk melengkapi tulisan berita yang dibuat wartawan tulis. Ia merupakan mitra kerja yang setaraf dengan wartawan tulisan (reporter).
4. Marketing, bertanggung jawab melakukan pemasaran (marketing) atau penjualan (*selling*) media massa. Bagian ini merupakan sisi komersial meliputi sirkulasi/distribusi, iklan, dan promosi.
5. Reporter

Di bawah para editor adalah para Reporter. Mereka merupakan prajurit di bagian redaksi. Mencari berita lalu membuat atau menyusunnya, merupakan tugas pokoknya.

6. Kontributor atau penyumbang naskah/tulisan secara struktural tidak tercantum dalam struktur organisasi redaksi. Ia terlibat di bagian redaksi secara fungsional. Termasuk kontributor adalah para penulis artikel, kolomnis, dan karikaturis. Wartawan Lepas (Freelance Journalist) juga termasuk kontributor. Wartawan Lepas adalah wartawan yang tidak terikat pada media massa tertentu, sehingga bebas mengirimkan berita untuk dimuat di media mana saja, dan menerima honorarium atas tulisannya yang dimuat.
7. Graphic (layouter) bertanggung jawab mengatur lay out semua artikel dan foto yang telah di kumpulkan dan disunting oleh editor.

Dalam proses pembuatan Pipet Magazine ini, peneliti berusaha mengejawantahkan bagaimana proses produksi sebuah majalah. Mulai dari pra produksi yaitu rapat redaksi berupa pengumpulan ide, penentuan tema bulan ini, artikel yang harus dimasukkan, pihak-pihak terkait yang akan diwawancarai atau dimintai keterangan tentang tema yang telah ditentukan dan penentuan deadline. Pada proses eksekusi produksi, para pekerja mulai dari editor in chief sampai reporter melaksanakan tugas-tugas yang telah diberikan pada saat rapat redaksi. Semua data harus terkumpul sebelum deadline adapun data-data yang tidak berhasil dikumpulkan hingga deadline akan diganti dengan data yang telah dipersiapkan oleh editor in chief pada saat rapat redaksi. Kemudian pada tahap pasca produksi pihak yang bekerja keras adalah graphic karena merekalah yang mengatur layout halaman seapik mungkin sehingga menarik untuk dibaca. Setelah selesai di desain dan majalah telah tersusun sesuai halamannya maka editor in chief melakukan final check untuk melihat apakah terjadi kesalahan penulisan atau *missed placed* halaman (halaman yang salah tempat). Untuk bagian terakhir, majalah dalam bentuk data yang telah direvisi di kirim ke percetakan untuk dicetak dan hasil akhir berupa majalah akan dikirim kembali dalam waktu kurang lebih dua minggu.



### E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mencermati dan memahami pembuatan PIPET MAGAZINE di atas maka penulis merasa perlu memberikan definisi operasional dalam penelitian dan pembuatan PIPET MAGAZINE ini sebagai berikut:

1 Majalah adalah salah satu dari hasil produk media cetak yang terbit mingguan, dwimingguan, bulanan ataupun dwibulanan yang memuat artikel-artikel dan foto-foto yang disertai dengan sampul yang menarik perhatian khalayak untuk membacanya.

2 Pipet Magazine adalah sebuah majalah *fashion* dan gaya hidup yang

isinya disisipkan informasi-informasi tentang dunia pendidikan dan informasi-informasi lain yang dapat menambah wawasan siswa sekolah.

- 3 Fashion adalah pakaian apa yang orang kenakan, cara berbicara, buku apa yang dibaca, lagu apa yang didengar, film apa yang ditonton.
- 4 Desaigner adalah perancang busana.
- 5 Graphic adalah layout dari sebuah majalah.
- 6 Fashionable adalah orang yang memiliki sense of fashion yang tinggi.
- 7 Sense of fashion adalah selera dalam memilih pakaian, musik, bacaan dan tontonan.
- 8 Role model / trendsetter adalah orang yang selalu menciptakan atau membuat atmosfer baru dalam hal berpakaian, musik, bacaan, tontonan.
- 9 Lifestlye / gaya hidup adalah bagaimana cara seseorang menjalani kesehariannya dalam bergaul di lingkungan keluarga, sekolah dan lingkungan umum.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi dan Waktu penelitian dan pembuatan PIPET MAGAZINE**

Penelitian dan pembuatan PIPET MAGAZINE berlokasi di Kota Makasar. Penelitian dan pembuatan majalah ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan.



## 2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Oleh karena itu, berkaitan dengan judul yang dipilih maka penelitian ini berusaha memberikan gambaran dan sebuah hasil karya komunikasi berupa majalah yang disegmentasikan untuk siswa sekolah menengah atas.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat serta objektif, maka dilakukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Data Primer : menggunakan data visual berupa foto-foto hasil pemotretan dan data tertulis hasil wawancara yang diperoleh.

Data sekunder : diperoleh dari beberapa literatur yang berkaitan dengan permasalahan teknis pembuatan majalah meliputi referensi buku-buku, majalah, buletin, maupun internet.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi

Sejak kita lahir, kita sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain sudah melakukan komunikasi. Tangisan bayi memiliki banyak arti, salah satunya adalah lapar. Komunikasi sendiri tidak harus dilakukan dengan percakapan.

Devito (dalam Onong, 2007) menegaskan bahwa komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Devito mendefinisikan luasnya komunikasi ini sebagai:

"the act, by one persons, of sending and receiving messages distorted by noise, within a context, with some effect and with some opportunity for feedback. the communication act, then, would include the following components: context, source (s), rweceiver (s), messages, channels, noise, sending or encoding processes essential in any consideration of the communication act. They are what we might call the universals of communication:... the elements that are present in every communication act regardless of whether it intrapersonal, interpersonal, small group, public speaking, mass communication or intercultural communication."

("kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut: konteks, sumber, penerima, pesan, saluram, gangguan, proses penyampaian atau proses encoding, penerimaan atau proses decoding, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi;... unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, baik itu intra persona, antar persona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antar budaya.")

Sedangkan menurut Hovland (dalam Onong, 2007), komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek penelitian oleh ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang sangat penting.

Jelas pula bahwa *mass communication* merupakan salah satu bidang saja dari sekian banyak bidang yang dipelajari dan diteliti oleh ilmu komunikasi. Ditegaskan dalam Encyclopedia International (dalam Onong, 2007) bahwa *mass communication is a process by which a message is transmitted through one or more of the mass media (newspaper, radio, television, movies, magazines and books) to an audience that is relatively large and anonymous*. Jadi, komunikasi massa terbatas pada proses penyebaran pesan melalui media massa, yakni surat kabar, radio, televisi, film, majalah dan buku; tidak mencakup proses komunikasi tatap muka (*face to face communication*) kepada khalayak ramai yang jumlahnya relatif besar dan anonim.

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak

harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpecah di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Berlo (dalam Wiryanto, 2005) mengartikan massa sebagai meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran.

### 1. Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell (dalam Wiryanto, 2005) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut "*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*"

1. Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutionalized person*). Yang dimaksud dengan lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud *institutionalized person* adalah redaktur surat kabar (sebagai contoh). Melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan berbicara tanpa fasilitas lembaga.

Pers adalah suatu lembaga sosial. Dalam UU RI no 40 tahun 1999 tentang pers, pasal 1 ayat (1) menyatakan: "Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik

meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, megolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia." bentuk institusi media massa dipertegas lagi pada pasal 1 ayat (2) yang menyatakan: " Perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan atau menyalurkan informasi."

McQuail (1987) menyebutkan ciri-ciri khusus institusi (lembaga) media massa sebagai berikut:

- a. Memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan, dan budaya. Upaya tersebut merupakan respon terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu.
- b. Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain: dari pengirim ke penerima, dari anggota audien ke anggota audien lainnya, dari seseorang ke masyarakat dan institusi masyarakat terkait. Semua itu bukan sekedar saluran fisik jaringan komunikasi, melainkan juga merupakan saluran tatacara dan pengetahuan yang menentukan siapakah sebenarnya yang patut

atau berkemungkinan untuk mendengar sesuatu dan kepada siapa ia harus mendengarnya.

- c. Media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik, dan merupakan institusi yang terbuka bagi semua orang untuk peran serta sebagai penerima (atau dalam kondisi tertentu sebagai pengirim). Institusi media juga mewakili kondisi publik, seperti yang tampak bilamana media massa menghadapi masalah yang berkaitan dengan pendapat publik (opini publik) dan ikut berperan membentuknya (bukan masalah pribadi, pandangan ahli, atau penilaian ilmiah).
- d. Partisipasi anggota dalam institusi pada hakikatnya bersifat sukarela, tanpa adanya keharusan atau kewajiban sosial. Bahkan lebih bersifat suka rela daripada beberapa institusi lainnya, misalnya pendidikan, agama atau politik. Partisipasi anggota *audien* lebih mengacu pada mengisi waktu senggang dan santai, bukannya berkenaan dengan pekerjaan dan tugas. Hal tersebut dikaitkan juga dengan ketidakberdayaan formal institusi media: media tidak dapat mengandalkan otoritasnya sendiri dalam masyarakat, serta tidak mempunyai organisasi yang menghubungkan pemeran-serta "lapisan atas" (produsen pesan) dan pemeran-serta "lapisan bawah" (*audien*).

- e. Industri media dikaitkan dengan industri dan pasar karena ketergantungannya pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan.
- f. Meskipun institusi media itu sendiri tidak memiliki kekuasaan, namun institusi ini selalu berkaitan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media, mekanisme hukum, dan pandangan-pandangan menentukan yang berbeda antara negara yang satu dengan lainnya.

Komunikator dalam proses komunikasi massa selain merupakan sumber pesan, mereka juga berperan sebagai *gate keeper* (lihat McQuail, 1987; Nurudin, 2003). Yaitu berperan untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami oleh *audien*-nya Bitner (dalam Tubbs, 1996) menyatakan bahwa pelaksanaan peran *gate keeper* dipengaruhi oleh: ekonomi; pembatasan legal; batas waktu; etika pribadi dan profesionalitas; kompetisi diantara media; dan nilai berita.

2. Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau *audien* yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya. Charles Wright (1977) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:



- a. *publicly*. Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.
  - b. *rapid*. Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat serta simultan.
  - c. *transient*. Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa cenderung dirancang secara *timely*, *supervisial*, dan kadang-kadang bersifat *sensasional*.
3. Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.
4. Unsur *to whom* (penerima; khalayak; audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari *audien*.

Menurut Charles Wright (dalam Wiryanto, 2005), *mass audien* memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- a. *Large* yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa berjumlah banyak, merupakan individu-individu yang tersebar dalam berbagai lokasi;
  - b. *Heterogen* yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, beragam dalam hal pekerjaan, umur, jenis kelamin, agama, etnis, dan sebagainya;
  - c. *Anonim* yaitu anggota-anggota dari mass audien umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.
5. Unsur *with what effect* (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audien* sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media. David Berlo (dalam Wiryanto, 2005) mengklasifikasikan dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

## 2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neumann (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis;
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi;



3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim;
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunike kita tadi harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke *audien*. Antara kita dan audien tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan *audien*. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke *audien*, dan hubungan antara keduanya impersonal.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima. Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media.

Dengan demikian, komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar,

heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

McQuail (1987) dalam Teori Komunikasi Massa meyakini bahwa pengertian komunikasi massa terutama dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk membuat produksi massa dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Di samping itu, ada pula makna lain yang dianggap makna asli dari kata massa, yaitu makna yang mengacu pada kolektivitas tanpa bentuk, yang komponen-komponennya sulit dibedakan satu sama. Kamus bahasa Inggris memberikan definisi massa sebagai suatu kumpulan orang banyak yang tidak mengenal keberadaan individualitas. Definisi ini ini hampir menyerupai pengertian massa yang digunakan oleh para ahli sosiologi, khususnya bila dipakai dalam kaitannya dengan *audien* media.

Reese & Shoemaker (1996) dalam *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi peran *gate keeping* dari institusi pers. Faktor-faktor itu adalah individual; rutinitas; organisasi; ekstra media; dan ideologi.

### **3. Karakteristik Isi Pesan Media Massa**

Khalayak akan tertarik membaca surat kabar/majalah, menonton suatu program acara televisi atau mendengarkan siaran radio, apabila isi pesan yang disampaikan media tersebut mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

#### **1. Novelty (sesuatu yang baru)**

Sesuatu yang "baru" merupakan unsur yang terpenting bagi suatu pesan media. Khalayak akan tertarik untuk menonton suatu program acara televisi, mendengarkan siaran radio atau membaca surat kabar/majalah apabila isi pesannya dipandang mengungkapkan sesuatu hal yang baru atau belum diketahui. Oleh karena itu, para redaksi media berusaha keras untuk menampilkan informasi terbaru bagi khalayaknya.

Sedangkan bagi media cetak, untuk menyajikan unsur "terbaru" biasanya dengan cara menunda deadline, sehingga bisa memuat berita yang dianggap penting tersebut. Namun demikian, satu hal yang perlu diingat bahwa pengertian "baru" mempunyai arti yang relatif. Dengan kata lain, tidak berarti bahwa berita tersebut baru terjadi. Akan tetapi, arti "baru" ini dimaksudkan baru bagi khalayak, yakni bahwa khalayak untuk pertama kalinya mengetahui adanya fakta baru.

## 2. Jarak (Dekat atau Jauh)

Jarak terjadinya suatu peristiwa dengan tempat dipublikasikannya peristiwa itu, mempunyai arti penting. Khalayak akan tertarik untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan langsung dengan kehidupan dan lingkungannya. Namun demikian, ketertarikan khalayak akan pesan tidak hanya terbatas pada hal-hal yang dekat (secara fisik) dengan kehidupan dan lingkungannya. Khalayak juga akan tertarik pada hal-hal yang secara fisik jauh dari pengalaman hidup khalayak, tetapi secara psikologis dekat dengan kehidupannya.

## 3. Popularitas

Peliputan tentang tokoh, organisasi/kelompok, tempat dan waktu yang penting dan terkenal akan menarik perhatian khalayak.

#### 4. Perentangan (Conflict)

Hal-hal yang mengungkapkan pertentangan, baik dalam bentuk kekerasan ataupun menyangkut perbedaan pendapat dan nilai.

#### 5. Komedi (Hmor)

Manusia pada dasarnya tertarik dengan hal-hal yang lucu dan menyenangkan. Oleh kaena itu, bentuk-bentuk penyampaian pesan yang bersifat humor lazimnya disenangi oleh khalayak.

#### 6. Seks dan Keindahan

Media massa sering sekali menonjolkan hal-hal yang berbau seks dan keindahan karena bersifat universal dan menarik perhatian khalayak.

#### 7. Emosi

Hal-hal yang berkaitan dan menyentuh kebutuhan dasar (basic needs) manusia seringkali menimbulkan emosi dan simpati khalayak.

#### 8. Nostalgia

Pengertian nostalgia di sini lebih merujuk kepada hal-hal yang mengungkapkan pengalaman di masa lalu.

## 9. Human Interest

Setiap orang pada dasarnya ingin mengetahui segala peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupan orang lain. Gambaran tentang kehidupan orang lain dapat dikemas dalam bentuk berita, feature, biografi dan berbagai bentuk deskripsi lainnya.

## 4. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi yang dilakukan melalui media massa secara garis besar memiliki dua fungsi pokok, yaitu fungsi terhadap masyarakat (*societal-function*) dan fungsi terhadap individu (*individual-function*). Kedua fungsi ini terkait dan terjabarkan di dalam proses pengolahan, pengirian dan penerimaan isi pesan media mass. Pada media cetak berupa pemuatan berita dan hasil liputan informasi yang lain. Sedangkan pada media elektronik yaitu isi berbagai program yang disiarkan atau ditayangkan.

### 4.1 Fungsi Terhadap Masyarakat

Fungsi terhadap masyarakat memiliki pengertian yang luas, mencakup orang banyak, kelompok-kelompok dan sistem-sistem budaya termasuk norma-norma sosial. Menurut Lasswell dan Wright (1975), ada empat fungsi komunikasi massa, yaitu:

#### 1. Pengawasan lingkungan

Fungsi pengawasan lingkungan menunjuk pada upaya pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan suatu masyarakat. Media massa seperti majalah , koran, radio, televisi dan film menyebarkan segala kejadian atau peristiwa yang ada, sehingga menadi informasi bagi khalayak luas. Kejadian-kejadian yang berkaitan dengan aspek-aspek sosial, politik, ekonomi dan budaya akan selalu dilaporkan setiap media massa.

## 2. Korelasi antara bagian dalam masyarakat untuk menanggapi lingkungannya

Fungsi korelasi meliputi interpretasi terhadap informasi dan preskripsi (memberi petunjuk atau alternatif) untuk mencapai konsensus dalam upaya mencegah konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan terjadi, karena adanya informasi tentang lingkungan tersebut. Pelaksanaan fungsi korelasi ini dilakukan oleh media massa melalui aktivitas editorial. Kegiatannya adalah melakukan interpretasi terhadap suatu kejadian sesuai dengan keinginan dan pemikiran masyarakat. Dalam melaksanakan fungsi ini, media massa harus mengajukan suatu pandangan alternatif terhadap suatu persoalan atau peristiwa tertentu. Pada media cetak, aktivitas editorial ini terwujud di salam kolom tajuk rencana. Sedangkan pada media elektronik biasanya melauai progam khusus.

## 3. Sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai

Fungsi sosialisasi menunjuk pada upaya transmisi dan pendidikan nilai-nilai serta norma-norma dari suatu generasi kepada generasi yang berikutnya atau



dari suatu kelompok masyarakat terhadap para anggota kelompoknya yang baru.

Fungsi semacam ini yang telah dilakukan oleh para orang tua dan para guru di sekolah. Dalam fungsi ini, media massa telah memberikan kerangka berpikir umum yang sangat penting bagi masyarakat

#### 4. Hiburan

Fungsi hiburan merujuk pada upaya-upaya komunikatif yang bertujuan memberikan hiburan pada khalayak luas. Bentuk-bentuk hiburan pada media massa ini mencakup hal-hal seperti kehidupan para selebritis, keindahan tempat-tempat wisata, kota-kota bersejarah, musik, olahraga, dll.

#### 4.2 Fungsi Terhadap Individu

Menurut Samuel L. Becker (1985), ada delapan fungsi komunikasi massa terhadap individu, yaitu:

##### 1. Pengawasan atau pencarian informasi

Segala informasi yang menyangkut kehidupan manusia selalu dilaporkan oleh media massa. Oleh karena itu, hal itu telah memberikan pengetahuan bagi setiap orang. Disamping itu, segala informasi yang dibutuhkan oleh masing-masing orang akan membantu memberikan pemahaman yang lebih jauh. Dengan mengetahui segala informasi yang ada, akan dapat membantu seseorang dalam berbuat sesuatu, mengambil keputusan dan memiliki kepercayaan dalam perilakunya.

## 2. Mengembangkan konsep diri

Setiap individu akan selalu mencari (mengeksplorasi) segala informasi yang berhubungan dengan pekerjaannya atau profesi yang disandangnya. Hal-hal ini dapat diperoleh dari media massa yang ada. Dengan demikian, seseorang dapat membandingkan segala informasi yang diperoleh dan akhirnya akan membantu dalam mengambil keputusan dan berbuat secara profesional sesuai dengan pekerjaannya.

## 3. Fasilitasi dalam hubungan sosial

Media massa juga membantu kita dalam pergaulan sosial. Karena media massa selalu menyediakan topik-topik yang dapat menjadi bahan pembicaraan dalam setiap pergaulan antara individu.

## 4. Substitusi dalam hubungan sosial

Dalam hubungan pergaulan antara individu, seseorang akan terlibat secara psikologis dengan hubungan akrab tersebut. Sering kali seseorang menyadari telah melakukan kesalahan ataupun merasa benar dalam sebuah hubungan. Aspek psikologis ini biasanya diperoleh atau ditemui dalam isi pesan media massa.

## 5. Membantu melegakan emosi

Dari berbagai jenis media massa yang ada, seperti koran, majalah, radio, televisi dan film, umumnya telah membantu individu dalam mencapai suasana



menyenangkan, memberi hiburan, melepaskan emosi atau membuat tetawa dan bahagia.

#### 6. Sarana pelarian dari ketegangan dan keterasingan

Dalam menghadapi pekerjaan dan aktivitas sehari-hari, tingkat ketegangan (stress) dapat meningkat, bahkan seseorang dapat merasa terasing dalam pergaulan dengan teman-teman atau lingkungan sekitarnya. Tentu saja dalam kondisi seperti ini, seseorang akan mencari pelarian dari rasa tegang dan rasa terasing. Dengan membaca koran atau majalah, menonton televisi, mendengarkan musik dapat mengurangi bahkan melupakan rasa tegang dan terasing tersebut.

#### 7. Sebagai bagian dari kehidupan atau ritualisasi

Dalam kehidupan sehari-hari, media massa telah mengisi sebagian dari kebutuhan hidup. Setiap pagi kita tidak akan lupa untuk membaca koran, memeriksa e-mail, sore dan malam menyempatkan diri untuk menonton tv atau film. Hadirnya berbagai media massa telah membah ritualisasi dalam kehidupan kita sehari-hari.

### 5. Efek Komunikasi Massa

Ditinjau dari segi efeknya, pesan media menurut asumsi model Jarum Injeksi sangatlah kuat. Pesan media diibaratkan bagai melesatnya sebutir peluru yang datang mencari sasaran sehingga sulit bagi audiens untuk menghindar.

Sehubungan dengan model teori ini, ada beberapa ciri menarik yang pernah dikemukakan oleh Elihu Katz sebagai berikut: *Pertama*, media massa memiliki kekuatan yang luar biasa besarnya, sanggup menginjeksi secara mendalam ide-ide ke dalam benak-benak yang tidak berdaya (*the all powerfull media are able to impress ideas on defenceless minds*). *Kedua*, *mass audience* dianggap seperti atom-atom yang terpisah satu sama lain serta tidak saling berhubungan dengan media massa. Kalau individu-individu dalam *mass audience* mempunyai pendapat yang sama tentang suatu persoalan, hal ini bukan karena mereka berhubungan atau berkomunikasi satu dengan yang lain, melainkan karena mereka memperoleh pesan yang sama dari satu media. (Sarjono, 1989)

### 5.1 Efek Kehadiran Media Massa Sebagai Objek Fisik

Steven Chaffee menyebutkan ada lima efek media massa dari kehadirannya secara fisik, yaitu:

1. Efek ekonomis, kehadiran media massa menggeakkan berbagai usaha; meliputi produksi, distribusi dan konsumsi 'jasa' media massa.
2. Efek sosial, berkenaan dengan perubahan struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa.
3. Efek penjadwalan kegiatan sehari-hari. Dengan keberadaan media massa, orang-orang akan menjadwalkan ulang agenda hariannya.

4. Efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, seperti marah, kecewa, kesepian dan sebagainya.
5. Efek pada perasaan orang terhadap media, ada perbedaan tingkat kepercayaan seseorang terhadap media massa.

## 5.2 Efek Pesan Media Massa

Efek penyebaran pesan melalui media massa terhadap khalayak mencakup tiga aspek, yaitu:

1. Efek Kognitif, komunikasi massa tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Citra inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku.
2. Efek Afektif, efek pesan media massa sampai pada tahap ini bila pesan yang disebarkan media massa mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini berkaitan dengan perasaan, rangsangan emosional, sikap atau nilai.
3. Efek Konatif, efek pesan media massa akan sampai pada tahap ini bila pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa menimbulkan pola-pola tindakan, kegiatan atau perilaku nyata yang dapat diamati.

## B. Media Cetak



Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam pengertian ini, media cetak yang dipakai untuk memasang iklan adalah surat kabar dan majalah. Dalam media ini dikenal jenis iklan baris, iklan display, dan iklan advertorial. Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan; iklan penjualan rumah, mobil bekas, tanah, *handphone*; dan penawaran jasa tertentu. Iklan ini ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan tertentu.

Iklan display merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga maksimal satu halaman. Iklan advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Dalam modul ini yang menjadi fokus pembelajaran adalah iklan jenis display dan advertorial.

### **1 Karakteristik Iklan Media Cetak**

Iklan di media cetak baik itu yang terdapat dalam surat kabar maupun majalah, memiliki karakteristik sebagai berikut.

<http://peni-usd.vox.com/library/post/kegiatan-belajar-1-iklan-media-cetak.html>

Diakses 18 Oktober 2008, 22.25 WITA)

1. tergolong praktis, cepat, dengan harga terjangkau
2. daya jangkau dan edar surat kabar dapat sampai pelosok. Perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan megidentifikasi surat kabar dan majalah menurut karakteritik sosial pendidikan pembacanya
3. peranan jenis huruf, ukuran, aspek *lay out* turut menentukan keberhasilan iklan
4. dapat bertahan, tidak satu kali lalu habis

Anatomi yang dipakai untuk eksekusi (produksi) iklan media cetak menurut Mardjadikara (2004: 25), sebagai berikut.

1. **Headline** atau judul yang tentunya harus ada kaitannya dengan *bodycopy*
2. **Visual**, ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri
3. **Bodycopy** atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual
4. **Product shot** atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk) Produk shot ini bisa saja merupakan ilustrasi utama.

5. **Baseline** yang biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Di bagian bawah ini bisa dimasukkan, slogan, catch phrase, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Disebutkan juga adanya unsur lain dalam anatomi iklan media cetak, yaitu:

1. **Kupon**, jika pengiklan menginginkan respon langsung (*direct respon*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen.
2. **Flash** yaitu, misalnya perkataan Baru, Diskon, Cuci Gudang yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

Terkadang ada iklan yang dibuat sengaja tidak lengkap. Misalnya hanya memuat *headline* dan tidak jelas mengiklankan produk atau jasa apa yang ditawarkan. Atau tanpa *headline* sama sekali, namun iklan ini menampilkan produk tanpa label atau sebagian saja. Inilah iklan yang biasanya disebut dengan *teaser*, yang maksudnya sebagai prakondisi kampanye utama yang akan dilancarkan. Ide strategi kreatif dari iklan ini adalah menciptakan rasa penasaran orang akan iklan berikutnya.

### **Menulis Headline**

*Headline* haruslah menarik, seperti halnya sebuah judul berita, artikel, cerpen, ataupun novel. Tanpa *headline* yang menarik, orang tidak akan memperhatikan *bodycopy*. Selain menarik, *headline* juga harus mengandung kebenaran secara logika.

*Headline* "Tips Cantik bagi Wanita" kurang menarik bagi pembaca. Namun, *headline* "Cara tepat Menjadi cantik dalam 14 hari" merupakan *headline* yang memukau. Orang akan langsung tertarik membaca iklan itu lebih jauh. Namun, *headline* "Cara tepat menjadi cantik dalam 15 menit" adalah mustahil. Orang tidak tertarik karena menilainya ada kebohongan.

Selain pilihan kata yang baik, *headline* harus ditulis dengan jenis huruf yang mudah dibaca dan huruf yang lebih besar dari *bodycopy*nya. *Headline* dalam huruf tebal dan ukuran besar, misalnya 72 kurang estetis dan kurang efisien untuk iklan ukuran 2 kolom x 150 mm, disamping tentu saja menghabiskan ruang.

Dari gaya dan struktur kalimatnya *headline* bisa berbentuk pernyataan, membuat penasaran, pertanyaan menggoda, mengejutkan, retorika, bujukan, dan sebagainya.

1. Pernyataan: Ada Break ada Kit Kat
2. Membuat penasaran: Ternyata ada juga wanita yang jatuh cinta pada dasi.
3. Pertanyaan menggoda: Mengapa gadis-gadis Indonesia memakai PONDS?
4. Mengejutkan: Pertama di Indonesia
5. Retorika: Karena iWanita Ingin Dimengerti
6. Bujukan: Orang Pintar Minum Tolak Angin.

## Menulis Bodycopy

Setelah memilih kata-kata yang tepat untuk *headline*, kini saatnya Anda membuat bodycopy. Bodycopy memuat

1. manfaat dari produk
2. pesan yang diharapkan untuk dilakukan oleh konsumen.

Artinya, apa yang kita inginkan diperbuat konsumen setelah membaca iklan kita. Membeli atau mencoba produk? Di mana membelinya? Atau datang ke toko terdekat untuk minta informasi? Mengajak *target audience* pergi ke Dufan Ancol?. Atau mengajak *target audience* untuk segera memesan makan siang di Mc Donald? Konsep kreatif selalu bermain di wilayah pesan-pesan tersebut.

Gunakanlah kalimat yang efisien dengan daya ekfektivitas yang tinggi. Hal ini disebabkan biaya produksi dan pemasangan iklan di media tidaklah murah. Gunakanlah bahasa yang biasa dipakai dalam pembicaraan sehari-hari. Membuat kalimat yang terdiri dari 30 kata untuk bodycopy sangatlah tidak baik. Kalimat itu dapat diubah menjadi dua atau tiga kalimat pendek. Kalimat yang efisien dan efektif biasanya singkat, padat, namun menarik dan dengan mudah dapat ditangkap arti oleh target audiencenya.

Jangan lupa hanya satu tujuan dalam membuat iklan, yaitu menjual produk atau jasa yang diiklankan. Yang penting *target audience* harus tertarik dan mengerti pesan yang kita sampaikan dalam iklan tersebut.



## Menulis Advertorial

Advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Dalam iklan model seperti ini biasanya ditampilkan angka-angka hasil riset, statistik, referensi ilmiah, makalah yang ditulis oleh seorang ahli atau lembaga di bidang profesional di bidang yang berkaitan.

## 2. Kekuatan Dan Kelemahan Media Cetak

Ternyata, meskipun sama-sama sebagai media cetak, surat kabar dan majalah memiliki kekuatan dan kelemahan yang tidak sama.

Kekuatan Surat Kabar:

1. dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya
  2. kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja
  3. surat kabar memuat hal-hal yang aktual yang perlu segera diketahui oleh pembacanya
  4. pengiklan dapat bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan.
- Dengan demikian dia dapat memilih media yang cocok dengan target audience-nya

Kelemahan surat kabar:

1. sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sangat singkat, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar hanya berusia 24 jam sehingga cepat basi.
2. sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tidak dapat terlayani. misalnya untuk pembaca di bawah umur 20 tahun
3. tidak semua produk dapat diiklankan di surat kabar, termasuk iklan yang memerlukan peragaan produknya.

#### Kekuatan majalah

1. mempunyai kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi
2. mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan
3. memiliki usia edar yang paling panjang dibanding media lainnya
4. mempunyai kualitas visual yang baik karena umumnya majalah dicetak di kertas yang berkualitas tinggi.

#### Kelemahan majalah

1. fleksibilitas yang terbatas karena pengiklan harus menyerahkan final artwork iklannya jauh-jauh hari

2. biaya yang dipakai untuk menjangkau setiap kepala menjadi lebih mahal karena majalah hanya beredar di lingkungan yang terbatas
3. distribusi yang kurang lancar. Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku.

### 3. Bentuk-Bentuk Media Massa

Bentuk-bentuk media massa yang ada di Indonesia  
 (<http://oliviadwiayu.wordpress.com/2006/11/03/bentuk2-media-massa/> Diakses  
 18 Oktober 2008 pukul 22.30 WITA)

#### 1. Surat Kabar

Menurut Agee, surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah : (1) to inform (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia, (2) to comment (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam focus berita, (3) to provide (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

Fungsi Sekunder media adalah : (1) untuk mengkampanyekan proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu, (2) memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita

komik, kartun dan cerita-cerita khusus, (3) melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

#### A. Sejarah Singkat Surat Kabar di Indonesia

Zaman Belanda, di Jakarta terbit *Javasche Courant* tahun 1828 isinya tentang berita resmi pemerintah, berita lelang dan berita kutipan harian di Eropa. Surat kabar pada masa itu tidak mempunyai arti secara politis karena lebih merupakan surat kabar periklanan. Tirasnya mencapai 1000-1200 eksemplar setiap kali terbit. Pada tahun 1885 terdapat 16 surat kabar berbahasa Belanda dan 12 surat kabar berbahasa Melayu satu berbahasa Jawa yang terbit di Solo.

#### Zaman Jepang

Jepang datang, surat kabar diambil alih secara pelan-pelan. Beberapa surat kabar disatukan dengan alasan untuk menghemat alat-alat, tenaga. Tujuan sebenarnya adalah agar pemerintah dapat memperketat pengawasan terhadap isi surat kabar. Kantor Berita Antara pun diambil alih dan diteruskan oleh kantor Berita Yashima. Surat kabar bersifat propaganda dan memuji-muji pemerintah dan tentara Jepang.

#### Zaman Kemerdekaan

Surat kabar yang diterbitkan pada masa itu merupakan tandingan dari surat kabar yang diterbitkan pemerintahan Jepang. Pada zaman ini, banyak sekali

pembredelan surat kabar karena isi bersifat propaganda bagi pemerintah pada waktu itu, seperti surat kabar Berita Indonesia, Harian rakyat, Soera Indonesia.

### Zaman Orde Lama

Setelah dekrit 5 Juli 1959, terdapat larangan kegiatan politik, termasuk pers. Persyaratan mendapatkan SIT dan Surat Izin Cetak diperketat.

### Zaman Orde Baru

Pertumbuhan pers cukup marak di satu pihak cukup menggembirakan, tapi di pihak lain perlu diwaspadai. Pertumbuhan pers yang bebas dan merdeka, suatu pertanda bahwa kehidupan demokrasi terjamin. Penggunaan hak kebebasan pers yang kurang wajar dan bertanggung jawab, masih banyak surat kabar yang terdorong oleh tujuan komersil ataupun motif lainnya menyajikan berita-berita sensasional yang pada gilirannya akan dapat merusak stabilitas nasional. Pemerintah memberikan ganjaran berupa pencabutan Surat Izin Terbit, dan Surat izin Usaha Penerbitan Pers, seperti Sinar Harapan, tabloid Monitor dan Detik, majalah Tempo dan Editor.

### B. Fungsi Surat Kabar

Dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan dan persuasive), fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Fungsi hiburan

dapat ditemukan pada rubric artikel ringan, feature, komik atau kartun seta cerita bersambung. Fungsi mendidik dan mempengaruhi akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubric opini. Fungsi pers bertambah, yaitu sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif.

### C. Karakteristik Surat Kabar

Untuk dapat memanfaatkan media massa secara maksimal dan tercapainya tujuan komunikasi, maka seorang komunikator harus memahami kelebihan dan kekurangan media tersebut. Karakteristik surat kabar sebagai media massa mencakup: *publisitas, periodisitas, universalitas, aktualitas dan terdokumentasikan.*

Untuk menyerap isi surat kabar, dituntut kemampuan intelektualitas tertentu. Khalayak yang buta huruf tidak dapat menerima pesan surat kabar begitu juga yang berpendidikan rendah.

### D. Kategorisasi Surat Kabar

Dilihat dari ruang lingkupnya, surat kabar nasional, regional, dan local. Ditinjau dari bentuknya, ada surat kabar biasa dan tabloid. Dilihat dari bahasa yang digunakan, ada surat kabar Berbahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Daerah.

## 2. Majalah

Menurut Dominick, klasifikasi majalah dibagi kedalam lima kategori utama, yakni: (1) general consumer magazine (majalah konsumen umum), (2) business publication (majalah bisnis), (3) literacy reviews and academic journal (kritik sastra dan majalah ilmiah), (4) newsletter (majalah khusus terbita berkala), (5) Public Relations Magazines (Majalah Humas).

#### A. Sejarah Majalah Di Indonesia

Keberadaannya dimulai pada masa menjelang dan awal kemerdekaan Indonesia. Tahun 1945 terbit majalah bulanan dengan nama Panja raja pimpinan Markoem Djojo Hadisoeparto

##### Awal Kemerdekaan

Majalah Revue Indoensia yang diterbitkan oleh Soemanang, SH telah mengemukakan gagasannya perlunya koordinasi penerbitan surat kabar yang jumlahnya sudah mencapai ratusan. Terbit semuanya dengan satu tujuan, yaitu menghancurkan sisa-sisa kekuasaan Belanda, mengobarkan semangat perlawanan rakyat terhadap bahaya penjajahan, menempa persatuan nasional untuk keabadian kemerdekaan bangsa dan penegakan kedaulatan rakyat.

##### Zaman Orde Lama

Penguasa Perang Tertinggi mengeluarkan pedoman resmi untuk penerbit surat kabar dan majalah di seluruh Indonesia. Pedoman itu intinya adalah surat kabar dan majalah wajib menjadi pendukung, pembela dan alat penyebar. Pada

masa ini perkembangan majalah tidak begitu baik, karena relative sedikit majalah yang terbit.



### Zaman Orde baru

Banyak majalah yang terbit dan cukup beragam jenisnya. Hal ini sejalan dengan kondisi perekonomian bangsa Indonesia yang makin baik, serta tingkat pendidikan masyarakat yang makin maju.

### B. Kategori majalah

Tipe majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju, artinya redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya. Kategori majalah pada masa Orde baru; majalah berita, keluarga, wanita, pria, remaja wanita, remaja pria, anak-anak, ilmiah populer, umum, hukum, pertanian, humor, olahraga, daerah.

### C. Fungsi Majalah

Fungsi majalah mengacu pada sasaran khalayak yang spesifik.

### D. Karakteristik Majalah

Majalah media yang paling simple organisasinya, relative lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah tetap dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri :



penyajian lebih dalam, Nilai aktualitas Lebih lama, Gambar/Foto lebih banyak, Cover/sampul sebagai daya tarik.

### 3. Radio

Radio adalah media elektronik tertua dan sangat luwes. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.

Keunggulan radio adalah berada dimana saja, di tempat tidur, di dapur, di dalam mobil, di kantor, di jalan, di pantai dan berbagai tempat lainnya.

#### A. Sejarah Radio di Indonesia

##### Zaman Belanda

Siaran pertama di Indonesia ialah bataviase radio siaran Vreniging (BRV) di Batavia yang resminya pada tanggal 16 Juni 1925 pada saat Indonesia masih dijajah Belanda dan berstatus swasta, kemudian berdirilah radio di daerah karena mendapat bantuan dari Hindia Belanda.

##### Zaman Jepang

Radio siaran yang tadinya berstatus perkumpulan swasta dinonaktifkan dan diurus oleh jawatan khusus bernama Hoso Kanri Kyoku, merupakan pusat radio yang berkedudukan di Jakarta. Namun beberapa pemuda secara sembunyi-

sembunyi mendengarkan siaran luar negeri, sehingga mereka dapat mengetahui bahwa pada Jepang telah menyerah kepada sekutu.

### Zaman Kemerdekaan

Ketika proklamasi tidak dapat disiarkan melalui siaran radio, karena masih dikuasai oleh Jepang. Baru pada tanggal 18 Agustus naskah proklamasi dapat didengar di seluruh tanah air. Tanggal 11 September dibentuk sebuah organisasi radio siaran (RRI).

### Zaman Orde baru

Peran dan fungsi radio ditingkatkan selain berfungsi sebagai media informasi dan hiburan, pada masa orde baru, radio siaran melalui RRI menyajikan acara pendidikan dan persuasi. Selanjutnya, station RRI regional juga membantu menginformasikan program-program pemerintah, seperti Keluarga Berencana, kebersihan lingkungan, imunisasi ibu hamil dan balita.

#### B. Radio Siaran Sebagai *The Fifth Estate*

Surat kabar memperoleh julukan sebagai kekuatan keempat, maka radio siaran mendapat julukan kekuatan kelima atau the fifth estate. Karena radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial seperti surat kabar, disamping empat fungsi lain yakni memberi informasi, menghibur, mendidik dan melakukan persuasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan radio siaran adalah daya langsung, daya tembus dan daya tarik.



### C. Karakteristik Radio Siaran

Pada Radio siaran terdapat cara tersendiri, yakni apa yang disebut radio siaran style atau gaya radio siaran. Gaya radio siaran ini disebabkan oleh sifat radio siaran yang mencakup : Imanjitatif, Auditori, Akrab, Gaya Percakapan.

### 4. Televisi

Dari semua media massa, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari.

Televisi mengalami perkembangan secara dramatis terutama melalui pertumbuhan televise kabel. Sistem penyampaian program lebih berkembang lagi, kini sedikitnya terdapat lima metode penyampaian program televise yang telah dikembangkan : Over the air reception of network and local station program, Cable, Digital Cable, Wireless Cable, Direct Broadcast satellite (DBS).

#### A. Siaran Televisi di Indonesia

Dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan berlangsungnya pembukaan pesta olah raga Asean Games di Senayan. Selama tahun 1962-1963 TVRI berada di udara rata-rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaannya. Sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginan rakyat Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah, pada tanggal 16 Agustus 1976 diresmikan

penggunaan satelit Palapa A2, selanjutnya Palapa B, Palapa B-2, Palapa B2R dan Palapa B-4 yang diluncurkan tahun 1992.

Televisi siaran dan radio siaran, serta media lainnya berperan saling mengisi. Televisi siaran menggeser radio siaran mungkin dalam hal porsi iklan.

#### B. Fungsi Televisi

Memberikan informasi, menghibur dan memujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi. Tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.

#### C. Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indera, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu alat indera yang mendapat stimulus, yaitu : Audiovisual, Berpikir dalam Gambar, Pengoperasian lebih Kompleks

#### D. Faktor yang perlu diperhatikan

Pesan yang akan disampaikan melalui media televisi, memerlukan pertimbangan-pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan itu adalah pemirsa, waktu, durasi dan metode penyajian.

#### 5. Film

Gambar bergerak adalah bentuk dominan dari komunikasi massa. Film lebih dulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi. Menonton televisi menjadi aktivitas populer bagi orang Amerika pada tahun 1920-an sampai 1950-an. Film adalah industri bisnis yang diproduksi secara kreatif dan memuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika.

#### A. Perfilman di Indonesia

Film pertama yang diputar berjudul *lady Van Java* yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926 oleh David. Pada saat perang Asia Timur Raya di penghujung tahun 1941, perusahaan perfilman yang diusahakan oleh orang Belanda dan Cina itu berpindah tangan kepada pemerintah Jepang. Jepang telah memanfaatkan film untuk media informasi dan propaganda. Setelah proklamasi kemerdekaan, maka pada tanggal 6 Oktober 1945 *Nippon Eiga Sha* diserahkan secara resmi kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 6 Oktober 1945 lahirlah Berita Film Indonesia atau BFI bersamaan dengan pindahnya Pemerintah RI dari Yogyakarta. BFI bergabung dengan Perusahaan Film Negara, yang pada akhirnya berganti nama menjadi Perusahaan Film Nasional.

#### B. Fungsi Film

Khalayak menonton film terutama untuk hiburan. Akan tetapi dalam film terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Film nasional dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character building*. Fungsi edukasi dapat tercapai apabila film

nasional memproduksi film-film sejarah yang objektif atau film dokumenter dan film yang diangkat dari kehidupan sehari-hari secara berimbang.

### C. Karakteristik Film

Faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh dan identifikasi psikologis

### D. Jenis-jenis Film

Bagi seorang komunikator adalah penting untuk mengetahui jenis-jenis film agar dapat memanfaatkan film tersebut sesuai dengan karakteristiknya. Film dapat dikelompokkan pada jenis film cerita, film berita, film dokumenter, dan film kartun

## 6. Komputer dan Internet

Situs juga menjadikan sumber informasi untuk hiburan dan informasi perjalanan wisata. Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya.

Industri media komputer memiliki beberapa bidang utama, antara lain: pabrik perangkat keras komputer, perangkat lunak komputer. Content provider adalah yang mengembangkan isi dan database yang didistribusikan melalui jaringan komputer. Bagian dari perangkat lunak komputer terdapat pula Internet Service Provider (ISPs), yakni perusahaan yang menjual akses internet.

Bisnis perangkat keras komputer terbagi menjadi empat bidang umum : (1) the computer terdiri dari supercomputers, mainframes, maincomputers, workstations dan personal computer (2) storage devices (3) peripheral seperti printer dan modem (4) komponen atau material komputer.

Perangkat lunak komputer terbagi ke dalam tiga bidang utama, (1) prepackaged software, yang merancang sistem terpadu untuk penggunaan lebih luas dan otomatis (2) prepackage software, yang menyediakan aplikasi-aplikasi program populer seperti word processing, electronic spreadsheet, computer games untuk personal computer (3) software industry, untuk pembuatan gambar bergerak atau film.

Menurut Laquey, internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Saat ini internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Menurut Laquey, asal mula internet adalah tercipta suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya Arpanet, suatu proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA. Misi awalnya sederhana yaitu mencoba menggali teknologi yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya jauh seperti sistem komputer dan pangkalan data yang besar. Arpanet berhasil membantu membudidayakan sejumlah jaringan

lain yang kemudian saling berhubungan. 25 tahun kemudian sistem ini berevolusi menjadi suatu 'organisme' yang semakin luas perkembangannya, yang mencakup puluhan juta orang dan ribuan jaringan.

Sebagian besar komputer dan jaringan yang tersambungkan ke internet masih berkaitan dengan masyarakat pendidikan dan penelitian. Kenyataan ini tidaklah mengejutkan karena internet memang lahir dari benih penelitian.

Menurut LaQuey yang membedakan internet (dan Jaringan global lainnya) dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.

Internet unggul dalam menghimpun berbagai orang, karena geografis tak lagi menjadi pembatas, berbagai orang dari negara dan latar belakang yang berbeda dapat saling bergabung berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya. Internet menyebabkan begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok.

Menurut Reddick dan King (1996), informasi yang menarik, tepat waktu dan cermat sangat penting untuk jurnalisme yang baik.

### **C. Pengertian Media Iklan**



Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya ( contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh televisi, radio, internet). Diantara dikotomi media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau billboard)

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

- a. media lini atas (*above the line*) ; media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. Media lini bawah (*below the line*) ; media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur dan poster

Kegiatan periklanan bisa dikatakan efektif, bilamana *target audience* atau sasaran iklan mampu dicapai. Untuk mencapai itu maka diperlukan perencanaan dan pemilihan media yang tepat. Untuk mendukung pendapat mengenai pentingnya perencanaan media iklan yang akan digunakan sebagai penyampai

pesan iklan, Melvin de Fleur mengungkapkan teori mengenai komunikasi satu tahap yang mempunyai sifat – sifat :

1. Mengakui bahwa tidak semua media memiliki kekuatan atau pengaruh yang sama terhadap *audience*.
2. Memperhitungkan peranan selektivitas, sebagai faktor yang menentukan didalam penerimaan pesan oleh *audience*.
3. Mengakui kemungkinan timbulnya reaksi yang berbeda – beda dari *audience* terhadap pesan komunikasi yang sama.

## I. Media Cetak Sebagai Media Iklan

### Gambaran umum media cetak

Media cetak atau menurut Eric Barnow disebut “ *printed page* “ adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Dengan demikian yang dimaksud adalah meliputi surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarluaskan pesan – pesan komunikasi. Media cetak sendiri pengertiannya adalah media statis yang mengutamakan pesan visual yang terdiri dari lembaran, sejumlah kata gambar atau foto. Umumnya media cetak lini atas yang digunakan sebagai media periklanan adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media cetak lini bawah yang digunakan berupa leaflet, brosur, poster dan sebagainya

Media cetak bila digunakan sebagai media penyampai pesan – pesan iklan, mengingat bahwa pesan – pesan iklan pada umumnya adalah merupakan pesan – pesan yang bersifat persuasive, maka akan nampak jelas kelemahan-

kelemahan yang melekat pada setiap jenis media cetak. Umpamanya saja dari segi kelemahannya, ia tidak memiliki unsur bunyi suara manusia (*human voice*) sebagaimana yang terdapat pada radio maupun televisi, yang dapat menimbulkan rasa hangat dan keakraban yang berpengaruh terhadap tingkat persuasi.

## 2. Kelemahan umum media cetak sebagai media periklanan

Menurut Eric Barnow, *The printed page* sebagai media penyampai pesan yang berujud cetak punya beberapa kelemahan antara lain :

1. *The printed page* tidak mempunyai suara, jadi tidak bisa menimbulkan kesan akrab sehingga kurang mampu menggugah emosi.
2. Yang bisa dicapai oleh *printed page* hanyalah mereka yang bisa membaca, bahkan dalam *printed* tertentu pembacanya adalah orang-orang yang berpendidikan.
3. Karena *printed page* dicetak, maka *printed page* menghendaki untuk dibaca.
4. Jika radio, TV dan sebagainya bisa dinikmati oleh dua orang atau lebih secara bersama-sama, maka pada *printed page*, hal ini kurang leluasa untuk dilakukan.

Mengingat beberapa kelemahan media cetak seperti diatas, maka para pemasang iklan yang menggunakan media cetak sebagai media penyampai pesan-pesan iklannya harus meramu kata dan kalimat, juga punya kemampuan lebih dalam memvisualisasikan produk. Gambar (*visual*) dan kata inilah yang

diharapkan mampu mempengaruhi target *audience* sehingga berbuat sebagaimana yang disarankan oleh produsen barang dan jasa (pemasang iklan).

Meskipun memiliki kelemahan, namun media cetak juga memiliki kelebihan yang secara umum meliputi :

- 1 Media cetak terdokumentasi ; bisa disimpan atau dicollect isi informasinya
- 2 Media cetak lebih terjangkau dari segi harga maupun distribusinya
- 3 Media cetak lebih mampu untuk menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks.

### BAB III

## GAMBARAN UMUM

#### A. Asal Usul Majalah

Majalah didefinisikan sebagai kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya, yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio dan dijilid dalam bentuk buku, serta diterbitkan secara berkala, seperti seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali. Ada pula yang membatasi pengertian majalah sebagai media cetak yang terbit secara berkala, tapi bukan terbit setiap hari. Media cetak itu haruslah bersampul, setidaknya-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus. Selain itu, media cetak itu dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu. Bentuknya harus berformat tabloid atau format konvensional sebagai mana format majalah yang kita kenal selama ini.

Menurut suatu literatur, majalah pertama terbit di Inggris tahun 1731 yaitu *Gentleman Magazine*. Majalah ini berisi berbagai topik tentang sastra, politik, biografi, dan kritisisme. Kelak, ia menjadi contoh karakter umum majalah yang biasa dijumpai hingga kini, misalnya berisi humor, esai politik, sastra, musik, teater, hingga kabar orang-orang ternama. Sepuluh tahun sesudahnya, muncul majalah pertama di Amerika Serikat.

Namun, sumber lain seperti *Encyclopedia Americana* ([http://en.wikipedia.org/wiki/Encyclopedia\\_Americana](http://en.wikipedia.org/wiki/Encyclopedia_Americana), diakses 29 Juni 2008) menyebutkan, majalah dalam bentuk sebagai sisipan dari surat kabar sudah terbit

sejak 1665 di Perancis, yakni *Le Journal de savants*. Majalah periodik ini berisi berita penting dari berbagai buku dan penulis, komentar seni, filsafat, dan iptek. Di Inggris, ada majalah *Tatler* yang terbit singkat tahun 1709-1711, demikian juga *The Spectator* (1711-1712). *Gentleman's Magazine* sendiri lebih pas disebut sebagai majalah umum pertama yang tampil lebih modern, dan bertahan cukup lama hingga 1901.

### Guttenberg sebagai Pemicu

Dunia cetak-mencetak mulai mengalami kemajuan tak henti-henti sejak dikembangkannya mesin cetak oleh Johannes Guttenberg tahun 1455. Mesin cetak ini merupakan yang pertama kalinya di Eropa menggunakan cetak logam yang dapat digerakkan (*movable metal type*). Secara dramatis, penemuan ini meningkatkan kecepatan produksi barang cetakan, termasuk buku dan majalah. Mesin cetak juga mengurangi waktu yang digunakan dalam produksi buku dan majalah sebelumnya.

Di Amerika, majalah merupakan media cetak yang terbit belakangan setelah buku dan surat kabar. Hingga tahun 1800-an, tak satu pun majalah yang terbit sanggup bertahan lebih dari 14 bulan. Sampai tahun 1890, majalah-majalah terkemuka di Amerika seperti *Harper's*, *Century*, dan *Scribner's* ditujukan untuk kaum minoritas, yakni warga masyarakat yang kaya, agamawan, bangsawan dan ilmuwan. Perubahan khalayak dari kalangan tertentu ke masyarakat luas, bagi majalah terjadi 50 tahun lebih lambat daripada koran. Isi majalahnya pun jauh dari selera, daya tangkap dan kepentingan orang kebanyakan. Majalah-majalah yang



beredar pada masa itu seperti *Atlantic* dan *Harper's* masih penuh dengan artikel-artikel yang akan memusingkan orang kebanyakan.

Di masa ini, telah ada mesin cetak, kereta api, dan telegram untuk mengirim-menerima berita. Mesin-mesin cetak rintisan Guttenberg mulai berubah ke mesin cetak Columbia. Sampai 1825, media cetak di AS masih menggunakan mesin cetak silinder bertenaga uap yang hanya bisa mencetak 2000 eksemplar per jam. Penggunaan mesin silinder ganda hanya dapat menaikkan produksi dua kali lipat. Baru setelah mesin cetak putar tenaga listrik digunakan, koran-koran bisa mencetak 20.000 eksemplar per jam.

### Teknologi dan Peliputan

Kemajuan teknologi juga memudahkan peliputan dan pemberitaan. Naskah dan foto-foto berita bisa dikirimkan jauh lebih cepat. Pada awal abad ke-19, berita dari Inggris baru bisa dibaca di AS 36 hari kemudian. Pada tahun 1838, selisih waktunya tinggal tiga, lalu dua minggu. Sejak adanya telegram, berita di Inggris bisa langsung diketahui di AS.

Sebelumnya, penerbit media cetak juga harus cekatan mengumpulkan berita dari berbagai tempat. Kadang mereka harus mengirim reporternya dengan kapal uap, kereta kuda atau kudanya sendiri, demi mempercepat perolehan berita. Dengan telegram, koran *Patriot* edisi 25 Mei 1844 dapat menjadi yang pertama memuat berita tentang aksi di Kongres. Ketika terjadi perang saudara, minat publik tentang peristiwa itu sangat besar, sehingga penerbitan media (koran)

mengirimkan pasukan reporternya ke lapangan agar dapat langsung mengirimnya ke redaksi untuk dicetak. Mesin-mesin tambahan baru pun dibuat.

Kemajuan ini berlanjut, sejalan dengan perbaikan kondisi sosial yang terjadi akibat revolusi industri. Di kurun 1800-an itu, menurut Straubhaar dan LaRose (2004), tingkat pendidikan makin baik. Dengan meningkatnya upah, banyak penduduk pindah ke kota-kota untuk bekerja di bidang-bidang industri. Kelas menengah kota pun terbentuk. Harga majalah makin murah karena skala ekonomi yang makin besar, makin canggihnya teknologi cetak dan meningkatnya permintaan. Efek positifnya adalah mempercepat penyebaran buku dan majalah hingga menjadi massal.

Penyebaran teknik cetak foto (*photoengraving*) sejak akhir abad 19 memudahkan dan mempercepat reproduksi aspek seni koran dan majalah. Biayanya pun menjadi lebih murah jika dibandingkan dengan teknik lama yang masih menggunakan batangan-batangan kayu, zincograph, dan pelat-pelat baja.

Perubahan besar dalam industri majalah terjadi pada tahun 1890-an, ketika S.S. McClure, Frank Munsey, Cyrus Curtis, dan sejumlah penerbit lain mulai mengubah industri penerbitan majalah secara revolusioner. Mereka melihat adanya ratusan ribu calon pelanggan yang belum terlayani oleh majalah yang ada. Mereka juga melihat bahwa iklan akan memainkan peranan penting dalam perekonomian AS.

Maka, para tokoh ini menciptakan majalah yang isinya sesuai dengan selera dan kepentingan orang banyak. *Munsey's* dan *McClure's* mulai menyajikan liputan olahraga di Harvard yang disusul dengan artikel olahraga umum, tulisan



tentang perang, lagu-lagu populer, para pesohor (selebritis) dan sebagainya. Curtis lalu menerbitkan majalah khusus kaum ibu, *Ladies' Home Journal*, yang kemudian menjadi majalah pertama yang mencapai tiras 1 juta. Majalah-majalah khusus seni dan arsitektur, kesehatan dan sebagainya segera ikut bermunculan. Terjadilah fenomena yang disebut dengan popularisasi dan segmentasi isi.

Para penerbit majalah juga berusaha menekan harga agar bisa terjangkau oleh orang kebanyakan. Pada tahun 1893, Frank Munsey menjual *Munsey's* seharga 10 sen, jauh lebih murah daripada majalah lain. Iklan menjadi kian penting daripada harga majalah. Curtis kemudian bahkan menurunkan harga majalahnya menjadi 5 sen, lebih murah daripada harga kertas majalahnya sendiri.

Isi populer dan harga murah itu sukses menjaring banyak pembeli, sehingga pengiklan pun tertarik. Kerugian akibat harga yang lebih murah daripada biaya produksi ditutup oleh penghasilan dari iklan. Redistribusi pendapatan memunculkan kelas menengah yang daya belinya lebih baik, dan mereka merupakan pasar potensial aneka produk massal yang dapat dijaring melalui iklan di majalah. Hal ini juga mendorong penerbit untuk berusaha membidik pembeli yang homogen guna memudahkan segmentasi iklan.

Dulu, untuk mempercepat reproduksi majalah mempekerjakan banyak seniman yang masing-masing membuat sebagian gambar yang lalu disatukan sebelum digunakan sebagai materi cetakan. Teknik cetak foto modern jelas serba lebih mudah. Pengiriman foto juga gampang dilakukan sejak adanya kamera saku dan jasa pencetakan dan pengiriman foto kilat sejak 1935.



Jika sebelumnya produk bacaan (cetak) dan aksesnya hanya tersedia bagi kalangan tertentu, maka belakangan produk-produk tersebut dapat diproduksi lebih banyak dan menyebar ke pembaca yang lebih luas. Terbitan koran dan majalah juga termasuk yang harus berusaha keras menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi baru ini. Banyak majalah raksasa yang tertekan, tidak sedikit mingguan atau bulanan yang sudah puluhan tahun terbit dan berjangkauan luas akhirnya terpaksa tutup.

Majalah yang mampu bertahan umumnya yang bersifat khusus, seperti majalah khusus wisata (*Sunset*), olahraga (*Sport Illustrated*), hobi perahu layar (*Yachting*), penggemar acara televisi (*TV Guide*), atau berita-berita ilmiah (*Scientific American*). Majalah-majalah yang meliput segala hal (pusparagam) seperti *Collier's* dan *Saturday Evening Post*, sudah bukan zamannya lagi, bahkan juga bagi yang awalnya begitu terkenal seperti *Life* dan *Look*. Sekarang adalah zaman majalah-majalah khusus.

Para penerbit buku Amerika, yang menelurkan lebih dari 35.000 judul setiap tahunnya, menjadi kian berorientasi bisnis, bukan saja karena peluang keuntungannya sangat besar jika bukunya menjadi best seller, namun juga pengutamaan pendidikan menjadikan buku kian dibutuhkan. Penerbitan yang semula dikelola secara santai oleh "orang-orang terhormat" berubah menjadi bisnis konglomerasi.

Selama lebih 10 tahun terakhir, ada perubahan jelas antara genre majalah, yang tengah muncul dan yang masih ada. Gambaran *readership* dari Mediamark Research mengindikasikan bahwa sejak tahun 1995, ketika majalah genre-genre

lain mengalami peningkatan secara finansial, majalah-majalah berita tetap stagnan, dalam arti jumlah halaman iklan yang mereka jual. Mungkin ini terkait dengan majalah berita, yang tidak seperti majalah lainnya, tidak banyak didukung dengan paket penjualan buku-buku.

### **Iklan dalam Majalah**

Peran iklan di media masa sudah terlihat sejak masa Perang Saudara di Amerika. Akan tetapi porsinya yang signifikan sebagai sumber dana mulai terlihat sejak tahun 1890-an, ketika muncul majalah-majalah berskala nasional yang berharga murah namun bersirkulasi tinggi. Memasuki paruh kedua abad 20, peran iklan sudah dominan, namun masih cukup banyak penerbit yang menolak atau membatasi penerimaan iklan karena khawatir akan mempengaruhi isi terbitannya.

Seorang agen iklan muda bernama George P. Rowell suatu ketika mendekati penerbit *Harper's Weekly* yang sudah memuat iklan kliennya guna mengetahui jumlah sirkulasinya. Pihak penerbit merasa tersinggung dan menolak iklan yang sama pada edisi berikutnya. Fletcher Harper, pemiliknya, bahkan pernah menolak tawaran US\$ 18.000 untuk memuat iklan mesin jahit di halaman belakang majalahnya selama setahun. Harper merasa iklan itu tidak layak, dan ia membutuhkan halaman belakang majalahnya untuk mempromosikan bukunya sendiri.

Pada masa itu sedikit saja majalah yang mencari iklan secara aktif. Satu dari yang sedikit itu adalah *Century*, majalah prestisius yang beredar di kalangan berada dan terpelajar. Agresivitasnya dalam mencari iklan selama 1870-an dan

1880-an turut mengikis keengganan penerbit majalah terhadap iklan. Di tahun 1890-an, Frank Mursey yang sudah disebut sebelumnya, berjasa menerapkan praktik penerbitan majalah standar. Ia memasang harga lebih rendah daripada biaya produksi majalahnya sendiri, dan kekurangannya itu ia tutupi dengan iklan. Praktik ini kemudian ditiru oleh para penerbit lainnya.

### **Standarisasi dan Imitasi**

Dalam perkembangannya, isi, gaya bahasa dan format antara majalah-majalah sejenis, misalnya majalah busana, majalah sastra atau majalah mingguan menjadi sangat mirip. Standarisasi ini merupakan dampak tak terelakkan dari industrialisasi media, mekanisasi, urbanisasi dan redistribusi pendapatan. Media telah berubah dari seni menjadi industri yang harus menggunakan teknik-teknik produksi massal.

Lama-kelamaan, pengasuh majalah harus mengikuti jenis artikel yang sudah terbukti diminati pembaca dan ia sama sekali tidak bisa leluasa memilih menurut penilaiannya sendiri. Karakter majalah harus disesuaikan dengan selera pasar. Walter Hines Page misalnya, pernah mengasuh majalah *Forum* pada 1187-1895. Ia mengejutkan semua stafnya karena menyusun langsung daftar isi majalahnya untuk beberapa bulan ke depan dan langsung menentukan jenis-jenis artikel yang harus dicari. Ia melakukan semua ini cukup dengan menyimak artikel apa saja yang sudah terbukti diminati pembaca. Praktik seperti ini kini sudah lazim di hampir semua majalah.

Imitasi dan peniruan juga terjadi dalam proses standarisasi majalah. Setiap gagasan yang sukses akan segera beramai-ramai ditiru. Pada tahun 1922, seorang pemuda bernama DeWitt Wallace senang membaca semua majalah yang ada, lalu memilih dan menghimpun artikel-artikel yang dianggapnya paling baik atau menarik. Dari kebiasaan ini, timbul ide untuk menerbitkan sebuah majalah ringkas yang hanya memuat artikel-artikel bermutu. Maka lahirlah *Reader's Digest*, yang sampai sekarang merupakan majalah dengan tiras terbanyak di seluruh dunia. Tidak lama berselang, sekian banyak majalah sejenis bermunculan sehingga istilah digest merujuk ke jenis majalah seperti itu. Kalau ada jenis majalah baru, misalnya khusus memuat cerita-cerita detektif, pengakuan pribadi, berita hangat, majalah khusus yang memuat foto-foto menarik, majalah petualangan dan sebagainya yang meraih sukses maka majalah dengan bentuk seperti itu tidak akan terelakkan lagi akan menyerbu.

(<http://www.marketing.co.id/Website/DisplayArticle.aspx?id=14>, di akses 15 juli 2008, pukul 02.00 WITA)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Pengerjaan Pra Produksi meliputi:**

- Penentuan halaman
- Penentuan content majalah
- Penentuan artikel dan materi yang akan dimasukkan ke dalam majalah
- Menghubungi model dan stue of pipet
- Penentuan properti pemotretan
- Penentuan tanggal pemotretan
- Hunting lokasi pemotretan sampul depan (cover), fashion photo, stue of pipet dan morale in picture
- Perizinan
- Penentuan deadline

#### **1. Treatment Pipet Magazine**

##### **Tema Umum**

“14 Februari = Hari Kasih Sayang”

##### **Permasalahan**

Tanggal 14 Februari merupakan salah satu hari yang ditunggu di setiap tahunnya di seluruh dunia, pada tanggal ini semua orang baik itu tua ataupun muda memiliki mitos untuk merayakan hari kasih sayang dengan orang yang mereka kasihi. Merayakan hari kasih sayang atau yang lebih lazim kita sebut sebagai

Valentine's Day tidak harus dirayakan dengan pacar ataupun istri, hari ini bisa juga dirayakan bersama orang tua, sahabat, handai taulan, dll. Dalam majalah ini penulis akan lebih membahas masalah hari kasih sayang di lingkup siswa sekolah.

### **Tesis**

Skripsi Karya berupa Pipet Magazine ini adalah sarana untuk meningkatkan minat baca siswa sekolah dengan memberikan format yang menarik dan berbeda..

### **Bahan Dasar**

- Tema dasar
- Rubrik yang akan dimasukkan ke dalam majalah
- Foto fashion

### **Judul**

"Pipet Magazine, ur ordinary school n lifestyle magazine"

### **Audiens**

- Pelajar Sekolah Menengah Atas
- Ses a+, a, b+, b

### **Jenis Sajian**

Majalah Fashion dan lifestyle untuk siswa sekolah menengah umum

### **Lokasi**

Kota Makassar.

### **Teknik**

Pengumpulan data dan Pemotretan Model

### **Peralatan**

Camera Digital Nikon SLR D40 + Flash + Supported Unit

**Waktu Pengumpulan data dan Sesi Pemotretan**

Agustus - September 2008

**2. Breakdown Halaman**

Halaman 1	: Sampul Depan
Halaman 2	: Iklan Event
Halaman 3	: Content
Halaman 4	: Editor's Note
Halaman 5	: Seragam Kita
Halaman 6	: Brainstroming
Halaman 7	: Stue Of Pipet
Halaman 8	: Artikel
Halaman 9	: Artikel
Halaman 10	: Pipet Topics
Halaman 11	: Pipet Topics
Halaman 12	: Their Opinion About First Love
Halaman 13	: Artikel
Halaman 14	: Fashion Photo
Halaman 15	: Fashion Photo
Halaman 16	: Fashion Photo
Halaman 17	: Quiz
Halaman 18	: Artikel
Halaman 19	: Iklan



Halaman 20	: Astrologi
Halaman 21	: Astrologi
Halaman 22	: Must Hear and Must Read
Halaman 23	: Morale In Picture
Halaman 24	: Cover Belakang (iklan)

### 3. Anggaran Produksi

Judul Majalah	: Pipet Magazine, ur ordinary school n lifestyle magazine
Jumlah halaman	: 24
Lama Produksi	: 30 hari
Format	: Majalah
Target Pasar	: Pelajar Sekolah Menengah Atas

#### A. Peralatan Pemotretan

- Sewa Kamera Camera Digital SLR Nikon D 40	Rp. 600.000
2 hari x @ 300.000	

#### B. Transportasi dan Akomodasi

- Transportasi Pra Produksi – Pasca Produksi	Rp. 500.000
--	-------------

#### C. Konsumsi

	Rp. 500.000
--	-------------

#### D. Fee Model 5 orang @ 100.000

	<u>Rp. 500.000</u>
--	--------------------

#### E. Maintenance dan biaya tak terduga

	Rp. 2.600.000
--	---------------

#### Total

#### 4. Jadwal Pengerjaan Majalah

	AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
PRA PRODUKSI	■	■	■									
PRODUKSI				■	■	■	■					
PASCA PRODUKSI								■	■	■		

#### B. Pengerjaan Produksi meliputi:

- Pemotretan sampul (cover), fashion photo, morale in picture, stue of pipet
- Wawancara dengan siswa yang terpilih sebagai stue of pipet
- Mengumpulkan dan menulis artikel dan materi majalah

#### C. Pengerjaan Pasca Produksi meliputi:

- Editing foto
- Editing artikel dan materi
- Editing dan graphic majalah
- Naik cetak

## BAB V

### PENUTUP

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis menyusun simpulan dan saran-saran berikut :

##### A. Kesimpulan

1. Sebuah media cetak khususnya majalah harus menyesuaikan isi dari majalahnya sesuai dengan selera pasar dari segmen atau target audiens yang dituju.
2. Pengerjaan majalah sangat sulit dikerjakan oleh satu orang saja, harus dibentuk tim redaksional. Hal ini disebabkan karena industri majalah membutuhkan banyak kepala kreatif untuk menyusun isi dari majalah itu sendiri.
3. Semua media massa tidak bisa hidup tanpa iklan. Oleh karena itu, kerjasama dengan pihak luar atau rekanan sangat dibutuhkan.
4. Rangkap jabatan dalam jajaran redaksional dapat terjadi.
5. Pengetahuan akan percetakan yang digunakan akan sangat membantu kelancaran proses cetak-mencetak majalah.

##### B. Saran

1. Sebelum memutuskan untuk membuat sebuah majalah, terlebih dahulu dibuat konsep dari majalah itu, segmentasi, market plan dan pengumpulan orang-



orang (karyawan) dalam hal ini orang kreatif yang akan mengisi tim redaksional.

2. Menetapkan jam kerja produktif agar semua tim redaksi terlatih untuk disiplin dan menghargai waktu.
3. Seorang editor in chief harus mengetahui kemampuan kerja masing-masing orang yang berada dalam redaksi.
4. Membuat program majalah untuk tiga atau enam bulan ke depan.
5. Terapkan konsistensi pada pelaksanaan keputusan dalam setiap kebijakan yang ditempuh manajemen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. Dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cupumanik, Candra. 2008. "What's Hot and What's Not: Prediction Issue". *Jeune Magazine*. #14:22.
- Hendriani, Lis. 2008. 'Java VS Non Java Market'. *Majalah Mix*. 17 Maret - 13 April. 20-36.
- Ibrahim, I Subandy (Editor). 1997. *Ecstasy Gaya Hidup*. Bandung: Mizan.
- Jalaluddin Rakhmat. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, Haris & Dudy Priatna. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Nurudin. 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- Onong, Uchjana Effendy. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.



Putra, Riza Darma. 2006. *Jurnalisme dan Gaya Hidup (Analisis Wacana Berita-Berita Gaya Hidup Haiwan Tribun Timur)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Sardjono, C. 1989. *Proses dan Efek Komunikasi Massa*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Severin, W.J. & James W.T. Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana.

Shoemaker & Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. USA: Longman.

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

(<http://adifajar.blogspot.com/2008/06/panduan-membuat-majalah-dan-aturannya.html>, di akses 5 Juli 2008, pukul 21.05 WITA)

(<http://andinugros.blogspot.com/2007/12/sejarah-iklan.html>, diakses 5 Juli 2008, pukul 21.30 WITA)

(<http://duamata.blogspot.com/2006/02/pasang-surut-majalah.html>. Diakses 12 Juni 2008 pukul 20.15 WITA)

([http://en.wikipedia.org/wiki/Encyclopedia\\_Americana](http://en.wikipedia.org/wiki/Encyclopedia_Americana), diakses 29 Juni 2008 pukul 16.45 WITA)

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Majalah>, Diakses 10 Juni 2008 pukul 15.20 WITA)

(<http://oliviadwiayu.wordpress.com/2006/11/03/bentuk2-media-massa/>. Diakses 12 Juni 2008 pukul 23.43 WITA)

(<http://oliviadwiayu.wordpress.com/2006/11/03/bentuk2-media-massa/> Diakses  
18 Oktober 2008 pukul 22.30 WITA)

(<http://peni-usd.vox.com/library/post/kegiatan-belajar-1-iklan-media-cetak.html>  
Diakses 18 Oktober 2008, 22.25 WITA)

(<http://stefanusakim.blogspot.com/2007/12/manajemen-keredaksian.html>, diakses  
7 Juli 2008, pukul 17.43 WITA)

(<http://www.ininnawa.org/article10.html>, diakses 29 Juni 2008 pukul 16.55  
WITA)