

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1. Identifikasi Majalah

2.1.1. Tinjauan Pustaka Tentang Majalah

Definisi desain dan desain grafis berawal dari adanya teori sosial tentang manusia yang mendasari kehidupan manusia dan segala alasan tindakannya hingga muncul desain komunikasi visual yang merupakan salah satu sebab dari sifat sosial manusia. Manusia adalah makhluk sosial, artinya manusia hidup bermasyarakat. Pada umumnya manusia memiliki kehendak untuk berkomunikasi, menyampaikan pikiran, perasaan, serta perhatiannya pada manusia lain. Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada penerima pesan (orang lain atau khalayak). Melalui komunikasi, komunikator dapat memberitahukan apa yang dikehendaki kepada komunikan. Melalui komunikasi, komunikator juga dapat mempengaruhi serta mengubah sikap dan perilaku komunikan.¹

Komunikasi disebut berhasil jika pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, walaupun proses penyampaiannya dilakukan dengan beragam cara. Ada dua tujuan besar seseorang kreator menciptakan karya visualnya, pertama yaitu tujuan pribadi atau murni dan kedua supaya pesan dapat diterima dengan baik, faktor bentuk dan desain menjadi tolak ukur keberhasilan suatu gambar atau karya. Desain yang komunikatif dan mudah dimengerti maksud dan tujuannya oleh orang lain merupakan karya yang diharapkan setiap desainer.²

2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, *communis*, *common*, yang artinya umum atau bersama. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai:

- a. Bidang studi atau disiplin ilmu.

¹ Noer, Abdullah Syafik. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Komunikasi yang Efektif. *Jurnal Grafis dan Multimedia*, 3. Surabaya: Bagian Penelitian dan Pengembangan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer, 2002. hal 37.

² *ibid*, hal 36-37.

- b. Aktivitas.
- c. Seni, misalnya penyair, desainer grafis, musisi, dan lain sebagainya.
- d. Kegiatan yang alamiah, misalnya seminar, dialog, diskusi, rapat, dan lain sebagainya.
- e. Teknik yang perlu dipelajari, misalnya teknik berkomunikasi, teknik berpidato, teknik membaca sajak, konsep visualisasi, dan lain sebagainya.
- f. Pertukaran informasi (*transmitting*).

Selain definisi di atas, terdapat definisi komunikasi menurut Schramm dan Robert (1977) yang diambil dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Komunikasi adalah suatu proses pemberian, penyampaian, atau pertukaran gagasan, pengetahuan, dan lain sebagainya, yang dapat dilakukan melalui percakapan, tulisan, atau tanda-tanda (*Oxford English Dictionary*).
- b. Komunikasi adalah proses pengalihan pikiran dan pesan, seperti sarana transportasi mengangkut barang dan manusia. Bentuk dasar komunikasi ditentukan oleh tanda (cahaya) yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengar (*Columbia Encyclopedia*).
- c. Komunikasi adalah suatu sistem yang mengandung sumber, pengaruh terhadap orang lain, serta tujuan atau sasaran yang melaksanakan rangkaian kegiatan dengan memanipulasi pilihan tanda tertentu yang dapat dialihkan melalui saluran tertentu.
- d. Komunikasi adalah prosedur yang mengatur bagaimana pikiran mempengaruhi orang lain, baik dengan tulisan, lisan, musik, teater, tarian, serta tindakan manusia lainnya (Claude Shannon dan Warren Weaver).
- e. Komunikasi adalah mekanisme hubungan antar manusia yang menyebabkan manusia tersebut bertahan dan berkembang melalui penyampaian simbol pikiran, melalui suatu ruang dan waktu tertentu.

Sementara itu, definisi komunikasi menurut Porter dan Samovar (1975) adalah suatu proses yang dinamis yang dilakukan manusia melalui pikiran yang berbentuk *verbal* dan *nonverbal* yang dikirim, diterima, dan ditanggapi oleh orang

lain.³ Komunikasi menggunakan pendekatan yang berbeda-beda karena dipengaruhi dan dipelajari oleh berbagai disiplin ilmu (sosiologi, politik, filsafat, antropologi, dan lain sebagainya).

2.1.1.2. Macam-Macam Komunikasi

Macam-macam komunikasi meliputi:

- a. Komunikasi *verbal* (dalam bentuk kata, kalimat, baik lisan atau tulisan), yaitu komunikasi yang menggunakan telinga sebagai sensasi pendengaran. Komunikasi tersebut terdiri dari dua macam, antara lain:
 1. Bahasa lisan.

Contoh: bahasa Inggris, Indonesia, prokem, gaul, dan lain sebagainya.

Pentingnya bahasa yang berkaitan dengan dunia periklanan
 2. Bunyi-bunyian atau suara (*auditory or voice*).

Contoh : musik (musik duka cita, musik pernikahan, dan lain-lain), *jingle*, siulan, beduk maghrib, lonceng gereja, mie tek-tek, es dong-dong, dan lain sebagainya.
- b. Sedangkan komunikasi *nonverbal* (dalam bentuk isyarat, sikap, tingkah laku, ungkapan, simbol atau lambang, gambar, dan bentuk lain yang mengandung arti), yaitu komunikasi yang dilakukan dengan media tertentu secara visual. Pesan visual harus kreatif (asli, luwes, dan lancar), komunikatif, efisien, efektif, dan estetis. Seperti teori yang diungkapkan Theodorson (1969) mengenai fungsi simbol dalam proses komunikasi, yaitu bahwa komunikasi merupakan penyebaran informasi, ide, sikap, atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada orang lain atau yang lainnya, terutama melalui simbol-simbol (Noer, 2002: 36).
- c. Komunikasi visual, yaitu komunikasi yang menggunakan mata sebagai sensasi penglihatan.

³ Liliwerti, Alo. *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001. hal 161-162.

Natadjaja, Listia. Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Pada Ekspor Ditinjau Dari Warna dan Ilustrasi Desain Kemasan. *Jurnal Nirmana*, 4. Surabaya: Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, 2002, hal 160.

Berikut ini merupakan istilah-istilah yang berhubungan dengan visual, antara lain:

- *Visual language* : ilmu yang mempelajari bahasa visual.
- Visualisasi : kegiatan menerjemahkan informasi dalam bentuk visual.
- *Visualize* : orang yang menangani masalah visual dalam suatu proyek desain.
- *Visual effect* : pemberian efek-efek yang merujuk pada visual (seperti halnya pada *special effect*).
- *Visual information* : informasi secara visual (berupa lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru, dan lain sebagainya).
- *Visual literacy* : kumpulan karya visual.

d. Komunikasi *tectual*, yaitu komunikasi yang menggunakan kulit sebagai sensasi rabaan.

Contoh: huruf Braille (untuk tuna netra), brosur yang memberikan contoh tekstur, kain, keramik, dan lain sebagainya.

e. Komunikasi *olfactoral* atau *gustatory*, yaitu komunikasi yang menggunakan hidung sebagai sensasi penciuman.

Contoh: polisi memanfaatkan anjing sebagai pelacak, tester minyak wangi, seorang ahli mendiagnosis suatu penyakit dengan mencium bau kaki pasien, dan lain sebagainya.

f. Komunikasi pengecap (*teste from tongue*), yaitu komunikasi yang menggunakan lidah sebagai sensasi rasa.

Contoh : tester makanan (boleh dicicipi dengan gratis).

g. Komunikasi tubuh. Komunikasi tersebut terdiri dari tiga macam, antara lain:

- Kinesika, yaitu studi mengenai gerakan tubuh dalam komunikasi *nonverbal*, yang merujuk pada sikap dan gerakan tubuh lainnya (untuk penderita tuna rungu).
- Bahasa tubuh (*body language*), yaitu suatu disiplin ilmu kepribadian.
Contoh: John Robert Power.
- Teknik peran atau teater, pantomim, teknik tarian, dan lain sebagainya.

h. Komunikasi telepati (indera keenam).

Contoh: paranormal (orang yang dapat berkomunikasi dengan dunia roh atau dimensi lain) dengan kekuatan pikiran, dukun, Deddy Corbuzier, dan lain sebagainya.

i. Komunikasi teknologi. Komunikasi tersebut terdiri dari dua macam, antara lain:

1. Bahasa pemrograman.

Contoh: *Basic Cobol*, *Java Script*, HTML, dan lain sebagainya.

2. Komunikasi jarak jauh dengan teknologi yang terus berkembang.

Contoh: Morse atau telegram secara *auditory*, radio - telepon - *handphone* secara *voice*, *fax* - *telex* - SMS - *pager* secara tulisan, televisi secara audio visual, *tele-immersion* (*meeting* jarak jauh), dan lain sebagainya.

Pesan multi indera (*multiple meaning*) merupakan pesan yang memanfaatkan lebih dari satu indera. Pesan multi indera perlu dipertimbangkan dalam desain komunikasi visual. Contoh: cetakan dengan *emboss* yang melibatkan sensasi rabaan, kartu ucapan atau undangan dengan kertas yang mempunyai aroma wewangian tertentu yang melibatkan sensasi penciuman, atau ditambahkan juga dengan musik yang melibatkan sensasi pendengaran. Sehingga desain tersebut tidak hanya memanfaatkan sensasi visual, namun sensasi indera lain juga ikut dilibatkan dalam memberikan kesan kepada *audience*.

2.1.1.3. Definisi Desain

Desain (*design*) merupakan bagian dari seni rupa, yang terdiri dari dua macam, yaitu:

- a. Seni murni. Di dalamnya terdapat seni grafis (*graphic art*).
- b. Seni terapan, yaitu seni rupa yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan orang lain. Seni terapan umumnya disebut sebagai desain.

Definisi desain adalah merancang, menyusun, atau mengorganisasikan unsur-unsur seni rupa (garis, warna, ruang, tekstur, bentuk, dan lain sebagainya) sedemikian rupa hingga menjadi suatu kesatuan yang organik, harmonis, atau selaras, antara bagian-bagian dengan keseluruhannya (Bates, 1960).

Selain itu, definisi desain adalah suatu pekerjaan, kegiatan, atau proses kreatif untuk menghasilkan sesuatu yang bersifat:

- a. Baru atau inovatif, aneh, segar (*fresh*), dan menakjubkan.
- b. Berdaya guna, lebih baik, lebih mudah dan praktis (*useful*), serta memecahkan masalah.

Tujuan desain adalah untuk menuangkan ide yang terkandung dalam hati desainer, sehingga hal yang diciptakannya dapat dinikmati, dicerna, dan dimengerti oleh orang lain. Syarat utama hasil karya desainer adalah komunikatif, artinya desain dapat diterima dan ditafsirkan dengan baik sesuai tujuan desainer (pesan terkomunikasikan dengan persepsi dan penafsiran yang tidak jauh berbeda dengan yang diharapkan). Desain yang komunikatif memiliki asas dan kaidah seni rupa, yaitu harmonisasi, irama, keseimbangan, proporsi, *emphasis*, dan kesatuan.⁴

2.1.1.4. Definisi Desain Komunikasi Visual

Berikut ini merupakan beberapa definisi desain komunikasi visual, antara lain:

- a. Desain komunikasi visual adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan media komunikasi (terutama media komunikasi visual), yang memuat segala macam informasi yang akan disampaikan kepada komunikan, yang dalam hal ini adalah masyarakat atau umum. Penekanan desain komunikasi visual terletak pada bagaimana cara menarik perhatian dari masyarakat yang dituju dengan menggunakan berbagai macam teknik dan cara pembuatan desain dengan media komunikasi visual. Contoh: poster yang terpampang di depan umum memiliki misi untuk menyampaikan sebuah pesan. Oleh karena itu, karya desain yang divisualkan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan penerima pesan.⁵
- b. Desain komunikasi visual adalah teori dan praktek perancangan, pengembangan, pemanfaatan, serta evaluasi proses dan media untuk pemecahan masalah komunikasi visual. Dari definisi tersebut, tampak bahwa desain sebagai proses, berupa aktivitas kompleks yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik dalam upaya memperoleh pemecahan

⁴ Noer, op.cit., hal 40.

⁵ ibid, hal.38.

masalah yang efektif. Menurut kajian Jones (1980), aktivitas pendesainan (yang terdiri dari aktivitas identifikasi, analisis, eksplorasi eksperimentasi, riset dan pengembangan untuk pemecahan masalah) merupakan proses belajar mengenai hambatan serta pilihan solusi potensialnya.⁶

- c. Desain komunikasi visual adalah suatu ilmu yang mempelajari konsep komunikasi, ungkapan kreatif, teknik, dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara audio dan visual, dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk dan gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya (Indarsjah Tirtawidjaja).

Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif desainer, baik secara perorangan ataupun tim, untuk memecahkan masalah komunikasi visual.

Wilayah jelajah desain komunikasi visual meliputi:

- a. Logo, *brandname*, atau *corporate identity*.
- b. Kemasan.
- c. Poster.
- d. Cover kaset, CD, VCD, dan buku (baik fiksi ataupun non fiksi).
- e. *Layout* halaman isi, koran, majalah, tabloid, dan buku.
- f. *Wobler*.
- g. *Stationery set*.
- h. Kalender.
- i. Brosur atau *leaflet*.
- j. Katalog atau *product profile*.
- k. *Sign system*.
- l. *Web design*.
- m. Ilustrasi (*hand drawing*, *airbrush*, dan grafiti).
- n. *Company profile*.
- o. *Merchandise*.
- p. Peta lokasi.
- q. *Seminar kit*.

⁶ Pranata, Moeljadi. Menyoal Kecocoktidakan Gaya Pembelajaran Desain. *Jurnal Nirmana*, 4. Surabaya: Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, 2002. hal 13-14.

- r. *Administration* dan *sales kit*.
- s. Grafik.

2.1.1.5. Definisi Publikasi

Kata publikasi berasal dari kata *publish*, publisistis, atau publisistik, yang berarti memberitahukan kepada umum, mengumumkan, segala usaha yang berhubungan dengan kegiatan dalam bidang pengumuman. Pengumuman tersebut dilakukan melalui alat-alat komunikasi massa, yaitu alat-alat yang dapat menghubungkan atau mengadakan komunikasi dengan massa.⁷ Kesimpulannya adalah pengertian publikasi tidak dapat dipisahkan dengan alat-alat komunikasi massa.

Publikasi meliputi semua usaha dan kegiatan pengumuman yang dilakukan melalui alat-alat komunikasi massa, yaitu pers, film, radio, dan televisi, dan yang ditujukan kepada massa.⁸ Dalam melakukan publikasi, sangat diperlukan pemahaman terhadap gejala komunikasi massa. Pada masa kini media film, radio, televisi, dan pers (meliputi semua barang yang tercetak, seperti surat kabar, majalah, *pamflet*, buku, dan lain sebagainya) sangat mempengaruhi kehidupan manusia modern.

Dalam pengaruhnya, media atau alat komunikasi massa perlu diwaspadai, karena ada juga unsur-unsur yang kurang baik dalam siaran atau berita di dalamnya. Contohnya adalah acara televisi, berita, dan artikel yang banyak memuat percabulan dan kekerasan (*sex and crime*). Padahal seharusnya materi berita atau acara yang ada bersifat mendidik, menginformasikan, dan menghimbau dengan tujuan yang baik. Ketidaktepatan tujuan media komunikasi massa tersebut dapat dipengaruhi oleh aspek kebudayaan luar yang belum tentu sesuai dengan etika kebudayaan bangsa, tingkat kreativitas yang melewati batas atau norma yang ada, serta ketidaksesuaian isi media yang dikomunikasikan dengan *target audience* karena bebasnya peredaran media tersebut, sehingga kurang dapat dikendalikan. Oleh karena itu melakukan publikasi yang terseleksi (baik dari isi atau materi dari media komunikasi massa dan teknik produksinya)

⁷ Lee, Oey Hong. *Publisistik Pers: Publisistik Sebagai Ilmu*. Jakarta: Ichtiar, 1965. hal 8.

⁸ *ibid*, hal 9.

sangatlah penting, sehingga yang dipublikasikan adalah suatu hasil komunikasi massa yang berguna bagi masyarakat secara umum.

2.1.1.6. Definisi dan Sejarah Majalah

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, definisi majalah adalah surat berkala (surat kabar yang terbit mingguan, bulanan, dan lain sebagainya). Majalah digolongkan sebagai pers dalam arti sempit. Majalah berkaitan dengan kegiatan jurnalistik (meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi berupa berita dan pendapat kepada khalayak pembaca) dengan menggunakan media cetak, artinya bentuk fisik majalah adalah berupa lembaran-lembaran kertas tercetak atau terjilid yang memuat berbagai tulisan dan gambar atau grafis.

Jurnalistik berasal dari kata : *journalistiek* (bahasa Belanda). Seperti halnya dengan istilah bahasa Inggris *journalism* yang bersumber pada perkataan *journal*, ini merupakan terjemahan dari bahasa Latin *diurna* berarti harian atau setiap hari. Dalam catatan lain, jurnalistik juga dianggap berasal dari kata *du jour* (bahasa Perancis) yang berarti hari. Dalam pengertian yang sekarang, jurnalistik adalah kegiatan dalam komunikasi yang dilakukan dengan cara menyiarkan berita ataupun ulasannya mengenai berbagai peristiwa atau berbagai kejadian sehari-hari yang bersifat umum dan aktual dalam waktu yang secepat-cepatnya. Perlu dipahami, jurnalisme tidak identik dengan berita. Jurnalisme lebih didasarkan pada *rasa ingin tahu*. Inilah pondasi pertama dalam dunia jurnalisme. Demikian dikatakan oleh Goenawan Mohammad, seorang senior dalam dunia jurnalisme di tanah air. Efek yang diharapkan dari hasil jurnalistik, baik itu pada media massa cetak maupun elektronik antara lain untuk sekedar tahu, agar khalayak mempunyai sikap tertentu, pendapat tertentu atau melakukan tindakan tertentu dan untuk meningkatkan intelektualitas pembaca.

- Sejarah Majalah

Terbitan periodik Jerman *Erbauliche Monaths-Unterredugen* (Diskusi Pengetahuan Bulanan) pada tahun 1663-1668, terbitan periodik Perancis *Journal des Sçavans* (yang kemudian berjudul *Journal des Savants*) pada tahun 1665, serta terbitan periodik Inggris *Philosophical Transactions* dari kaum bangsawan London pada tahun 1665 merupakan terbitan periodik tertua. Semuanya adalah koleksi penting dari esai pengembangan seni, literatur, filosofi, dan ilmu pengetahuan. Namun terbitan periodik abad ke-18 yang paling terkenal adalah terbitan periodik Inggris, *The Tatler* yang dirilis pada tahun 1709-1711 dan *The Spectator Rambler* (yang dirilis pada tahun 1711-1712 dan 1714), kreasi dari *essayists* terkenal Sir Richard Steele dan Joseph Addison; serta *The Idler* (1758-1760), yang didirikan oleh Samuel Johnson.

Terbitan periodik Perancis dan Jerman pada akhir abad ke-18 lebih menyediakan informasi umum. Namun seiring dengan perkembangannya, maka mereka berfokus pada literatur dan ilmu pengetahuan. Terbitan periodik Jerman, *Allgemeine Literatur-Zeitung* (Berita Literatur Umum, pada tahun 1785-1849), memfokuskan hanya pada artikel pendapat dan komentar mengenai ide literatur baru. Terbitan periodik modern umum pertama yang mengkhususkan dirinya sebagai kumpulan berbagai hiburan baca adalah *The Gentleman's Magazine* terbitan Inggris pada tahun 1731-1907. Majalah tersebut memuat laporan dari perdebatan politik, esai, cerita, dan puisi yang dapat berpengaruh luas. Majalah tersebut menjadi model dari terbitan periodik Amerika asli yang pertama, yaitu *General Magazine* (didirikan oleh Benjamin Franklin) dan *Historical Chronicle* dan *American Magazine* (didirikan oleh Andrew Bradford). Keduanya muncul pertama kali di Philadelphia, Pennsylvania pada bulan Januari 1741.

Salah satu terbitan periodik terpenting di Amerika pada abad ke-19 adalah *North American Review* (1815-1904). Kemudian majalah berilustrasi modern pertama muncul pada pertengahan dan akhir abad ke-19. Jenis majalah tersebut semakin terkenal, termasuk diantaranya mingguan *Illustrated London News* (1842). Sementara itu, majalah wanita sangat berkembang pada akhir tahun 1800an. Pembaca dapat memilih *Ladies'* (yang kemudian bernama *Woman's*)

Home Companion (1873-1957), *McCall's Magazine* (1876), *Ladies' Home Journal* (1883), *Good Housekeeping* (1885), dan *Vouge* (1892).

Pada akhir abad ke-20, jenis dari terbitan sering disebut dengan *zine*. *Zine* adalah sebuah terbitan yang sirkulasinya sangat terbatas, memusatkan pada subyek khusus atau minat dari sebuah kelompok kecil. *Zine* dipublikasikan secara tidak teratur dan umumnya memuat topik dari minat masyarakat yang pembacanya terbatas. Kata *zine* merupakan kependekan dari kata *magazine* yang berarti majalah, sebagai permainan kata untuk mencerminkan keterbatasan lingkup audiens mereka. Pada tahun 1970an dan 1980-an, *zine* diterbitkan dengan menggunakan mesin pengkopi, yang mengizinkan masyarakat untuk menyebarluaskan tulisan mereka.

Pada abad ke-21, jenis baru dari majalah dikembangkan dengan mengadaptasi teknologi baru, yaitu surat kabar elektronik yang disebarluaskan melalui *e-mail* kepada individu yang dengan sengaja mendaftarkan dirinya untuk menerima surat kabar elektronik tersebut. Surat kabar tersebut biasanya mencakup gabungan dari *headline* dan ringkasan penting dari *website* yang ada, yang digunakan untuk menarik pembaca agar bersedia mengunjungi situs sponsor.

- Bentuk Majalah

Menurut ukuran kertasnya dapat dilihat pada: Intisari yang memiliki luas kertas 13 cm × 20 cm dan luas halaman cetak 10,5 cm × 17 cm dan Tempo yang memiliki luas kertas 21 cm × 27,8 cm dan luas halaman cetak 18,7 cm × 25 cm.

Beberapa jenis ukuran majalah yang kini beredar cukup bervariasi namun tetap mempertimbangkan faktor kesesuaian ukuran dengan kenyamanan mata membaca serta kenyamanan tangan memegang majalah tersebut, serta faktor penampilan majalah ketika *display* di tempat display yang telah direncanakan, baik itu di rak buku yang khusus ataupun rak umum di kios-kios atau toko-toko buku.

Ada majalah yang membagi halamannya dengan lebar kolom yang berbeda-beda, yaitu kolom standar (4,2 cm) dan kolom yang lebih kecil atau besar (4,1 cm; 5,1 cm; 6 cm; atau 8,2 cm). Pembagian halaman menjadi beberapa kolom dapat dilakukan dengan menggunakan garis atau tanpa garis.

- Kekuatan Majalah

Majalah adalah salah satu media cetak yang mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, mampu mengangkat produk-produk yang beriklan di dalamnya sehingga sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan, majalah juga memiliki usia peredaran paling panjang di antara seluruh media yang ada, selain itu kualitas visualnya sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi dan efektif untuk mengiklankan pesan yang berbau promosi penjualan (misalnya pengundian kupon, percontoh produk, dan kartu petunjuk).

- Kelemahan Majalah

Sebagai media cetak, majalah memiliki fleksibilitas beriklan yang terbatas, biaya yang relatif mahal dan jaringan distribusi yang kurang tepat.

- Jenis-jenis Majalah

Jenis-jenis majalah dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Berdasarkan frekuensi penerbitannya.

Majalah di Indonesia umumnya terbit mingguan, namun ada juga majalah yang terbit bulanan, dua kali sebulan, tiga kali sebulan, dan bahkan triwulan.

- b. Berdasarkan khalayak pembacanya.

1. Majalah konsumen, yaitu majalah yang ditujukan pada para konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya.
2. Majalah bisnis, yaitu majalah yang ditujukan kepentingan kalangan bisnis.
3. Majalah pertanian, yaitu majalah yang ditujukan pada para petani atau peminat di bidang pertanian dan perkebunan (agribisnis).

Selain itu, jenis majalah berdasarkan khalayak pembacanya juga dapat diklasifikasikan menjadi beberapa, yaitu:

1. Menurut segmen demografisnya, yaitu majalah anak-anak, remaja, remaja pria, remaja wanita, pria dewasa, dan wanita dewasa.
2. Menurut segmen geografisnya.
3. Menurut segmen psikografisnya.

4. Menurut kebijakan *editorial*-nya, yaitu majalah berita, umum, wanita, bisnis, dan *special interest*.

- Rubrik Majalah

Rubrik adalah pembagian dalam sebuah media atau majalah, misalnya rubrik olah raga, rubrik opini, dan sebagainya

Beberapa rubrik dalam majalah disebut rubrik tetap dan ada juga yang tidak tetap. Rubrik tetap adalah rubrik yang selalu ada dalam tiap edisi, contohnya adalah:

1. Rubrik Salam Redaksi yaitu rubrik yang berisi kata-kata pembuka atau pengantar dari redaksi
2. Rubrik Susunan Organisasi yaitu rubrik yang berisi susunan organisasi (orang-orang yang terlibat dalam pembuatan majalah secara keseluruhan) dan keterangan mengenai majalah tersebut, seperti alamat kantor dan redaksi, no. Rekening untuk berlangganan, dan nama percetakan.
3. Rubrik Surat Pembaca yaitu rubrik yang berisi surat tentang kesan, pesan dan pertanyaan dari pembaca mengenai majalah tersebut.
4. Rubrik Berlangganan yaitu rubrik yang berisi keterangan untuk berlangganan dan bisa disertai dengan tempat-tempat pendistribusian majalah tersebut.
5. Rubrik Iklan yaitu bagian dalam majalah yang berisi keterangan promosi produk barang/jasa tertentu.
6. Rubrik Mengenai *Cover* yaitu bagian yang membahas secara khusus mengenai model *cover*, profil dan kehidupannya biasanya dalam bentuk hasil tanya-jawab atau wawancara dan bisa berupa laporan atau liputan mengenai model *cover* tersebut. Namun, untuk beberapa majalah tertentu, yang tidak memakai model orang sebagai *cover*-nya, misalnya makanan, interior rumah, peristiwa, pemandangan atau desain tertentu, isinya juga mengenai apa yang ditampilkan pada *cover* tersebut.

Sedangkan rubrik yang tidak tetap bisa bermacam-macam tergantung jenis majalahnya dan tema majalah tersebut pada masing-masing edisinya. Beberapa contohnya seperti:

1. Rubrik *Feature* yaitu rubrik-rubrik yang berisi tentang sebuah wawasan baru atau pengetahuan mengenai apa saja yang bisa juga memberi inspirasi bagi pembaca, misalnya mengenai kesehatan, seni tertentu, perkembangan teknologi, keuangan dan lain-lain.
 2. Rubrik *Fashion* yaitu rubrik-rubrik yang berisi mengenai tren mode yang sedang berkembang saat itu, contohnya busana, aksesoris (perlengkapan), rambut, wajah dan gaya.
 3. Rubrik *Lifestyle* yaitu rubrik-rubrik yang berisi tentang bahasan gaya hidup manusia yang dapat dijadikan sebuah wawasan dan sifatnya juga memberi solusi atau kesimpulan yang baik.
 4. Rubrik Konsultasi yaitu rubrik yang berisi tentang pertanyaan dari pembaca mengenai suatu topik bahasan tertentu sesuai jenis majalahnya kemudian dijawab oleh seorang yang ahli di bidangnya.
 5. Rubrik Tips dan Trik yaitu rubrik yang berisi sebuah topik masalah tertentu dengan pembahasan yang dapat dijadikan solusi untuk permasalahan tersebut.
 6. Rubrik *Entertaining* yaitu rubrik-rubrik yang berisi tentang hiburan dimana isinya bisa bervariasi tergantung jenis majalah dan korelasinya misalnya: *travelling* (perjalanan ke tempat wisata/kota tertentu), musik, film, buku bacaan, rumah makan atau cafe dan tempat hiburan tertentu, tempat belanja.
 7. Rubrik Kuis yaitu rubrik yang isinya mengenai sebuah topik sesuai dengan jenis majalah yang isinya adalah pertanyaan-pertanyaan kemudian diberikan kesempatan kepada pembaca untuk menjawab dan mengirimkan kepada redaksi sehingga terjadi interaksi dan biasanya diberikan hadiah kepada pemenangnya.
 8. Rubrik Liputan yaitu rubrik yang berisi tentang sebuah acara atau kegiatan atau berita fenomenal yang menarik untuk dibahas dan sesuai dengan tema atau topik majalah tersebut.
- **Lingkup Kegiatan Bidang Redaksi**

Bidang redaksi bertugas mengisi majalah dengan berita dan pendapat yang menarik perhatian pembaca dan bermanfaat baginya. Menurut sifatnya, tugas ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Mencari dan mengumpulkan bahan berita dan bahan pendapat dari sumber berita dan sumber pendapat, lalu menyusunnya menjadi naskah berita dan naskah pendapat. Berikut ini adalah orang-orang yang termasuk melakukan tugas tersebut adalah:
 1. *Reporter*, yaitu orang yang bertugas di dalam kota dimana majalah tersebut terbit.
 2. Koresponden, yaitu orang yang bertugas di luar kota.
- b. Mengolah berita dan pendapat serta mengatur penempatannya dalam halaman-halaman majalah. Orang yang harus melakukan tugas tersebut adalah redaktur (berasal dari bahasa Belanda *redakteur*).
- c. Mengurus administrasi, dokumentasi, dan perpustakaan untuk memudahkan pelaksanaan tugas sebelumnya (poin pertama dan kedua). Orang yang harus melakukan tugas tersebut adalah sekretaris redaksi.

Untuk mengatur dan memimpin orang-orang tersebut dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari, maka ditunjuklah pemimpin redaksi yang diwakili oleh seorang atau lebih redaktur pelaksana (berasal dari bahasa Inggris *managing editor*). Pemimpin redaksi dibawahi oleh pemimpin umum, yang bertanggung jawab kepada pemilik atau pemegang saham.

- Tugas Staf Redaksi

Secara khusus, tugas masing-masing staf redaksi adalah sebagai berikut, yaitu:

- a. Para *reporter* atau koresponden wajib mencari berita dan pendapat serta meulis naskah berita dan pendapat yang sesuai dengan golongan pembaca, lapisan masyarakat, dan kelima titik berat perhatian yang telah ditetapkan.
- b. Redaktur pelaksana (*managing editor*) wajib memilih naskah yang sesuai dengan golongan pembaca, lapisan masyarakat, dan kelima titik perhatian yang telah ditetapkan, ketika melakukan seleksi naskah berita dan pendapat.
- c. Para redaktur bidang (*desk editor*) wajib memilih kata-kata dan menyusun kalimat yang sesuai dengan golongan pembaca, lapisan masyarakat, dan kelima titik perhatian yang telah ditetapkan, dalam melakukan penyuntingan naskah berita dan pendapat menjadi *copy* berita atau *copy* pendapat.

- d. Redaktur tata letak wajib memilih jenis dan ukuran huruf, gambar, dan warna serta urutan tata letaknya (*layout*) yang sesuai dengan golongan pembaca, lapisan masyarakat, dan kelima titik berat perhatian yang telah ditetapkan.

Dalam usaha mencapai tujuan dengan berpedoman pada Pedoman Kerja Penerbitan dan Pedoman Kerja Bidang Redaksi, maka staf redaksi melaksanakan tugasnya sebagai berikut:

- a. Sekali seminggu, biasanya setiap hari Sabtu, pemimpin redaksi memimpin rapat staf redaksi untuk menilai hasil kerja selama seminggu sebelumnya dan menyusun rencana kerja untuk minggu berikutnya.
- b. Mulai pagi dan sepanjang hari dan malam, pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana memberikan tugas kepada para *reporter* atau koresponden mengenai peristiwa-peristiwa yang perlu diliput dan orang-orang yang akan diwawancarai.
- c. Sepanjang hari, redaktur pelaksana menerima naskah-naskah berita dan pendapat dari *reporter*, koresponden, kantor berita, siaran pers, radio, dan televisi.
- d. Sesudah menyeleksi, naskah-naskah yang telah memenuhi syarat untuk dimuat diserahkan kepada redaktur menurut bidangnya masing-masing agar naskah berita itu disunting menjadi *copy* berita.
- e. Sesudah disunting, *copy* berita dan *copy* pendapat diserahkan kepada redaktur tata letak untuk disusun rencana tata letak (*layout*).
- f. Setelah itu, *copy* berita dan *copy* pendapat diserahkan ke percetakan untuk dicetak.
- g. Menjelang *deadline*, pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana mengadakan rapat staf redaksi untuk menetapkan berita mana yang akan dijadikan sebagai berita utama atau *headline*.

- Unsur-unsur *Layout*

Unsur-unsur yang harus diperhatikan dan digunakan dalam *layout* adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk fisik majalah.
- b. Iklan yang akan dimuat (meliputi jumlah, ukuran, dan gambarnya).

- c. Berita atau pendapat (ukuran panjang).
- d. Gambar (meliputi jenis, baik berupa foto, lukisan, ataupun karikatur, ukuran, dan isinya).
- e. Huruf (jenis dan ukuran yang digunakan).
- f. Garis-garis (tebal, putus-putus, tipis, atau titik-titik).
- g. Warna (hitam atau banyak warna).

Unsur-unsur tersebut harus dikombinasikan satu sama lain dalam satu halaman sehingga dapat mencerminkan kesatuan yang indah.

- Aturan Dasar Tata Letak

Ada dua aturan dasar mengenai tata letak, antara lain sebagai berikut:

- a. Tata letak tidaklah berakhir pada dirinya sendiri. Pembaca tidak melihat bagaimana penyusunan dan penyebaran tata letak. Jika seorang pembaca memfokuskan perhatian pada tata letak melebihi dari tulisan artikel dan gambar-gambar, maka tata letak tersebut telah gagal. Tata letak harus menarik pembaca supaya memperhatikan artikel dan gambar-gambar, bukan hanya susunannya pada halaman tersebut. Tata letak yang semarak dapat digunakan untuk menarik perhatian pada sebuah artikel istimewa. Namun jika setiap tata letak dibuat semarak, maka pembaca akan bingung terhadap isinya.
- b. Perhatikan halaman ganda karena hampir semua pembaca melihat kedua halaman tersebut dengan segera, sehingga pembaca menemukan selokan atau ceruk yang membagi ruangan antara tangan kiri dan kanan. Maka cara terbaik untuk menyambung halaman yang terpisah adalah menghubungkannya dengan sebuah gambar.
- c. Hampir semua *editor* majalah menggunakan garis tepi progresif, yaitu garis yang tebal pada bagian bawahnya, garis yang lebih tipis di atas, dan garis pinggir paling tipis pada selokan. Fungsi garis pinggir adalah:
 1. Untuk membedakan halaman editorial dari halaman iklan.
 2. Untuk mengisi jenis huruf, maka huruf harus menghormati garis pinggir, kecuali pada kasus dimana majalah sedang berusaha untuk meraih pengaruh tertentu.

- d. Perhatikan penggunaan huruf. Huruf biasanya tidak mempunyai banyak kesulitan seperti pada gambar sehingga sebaiknya tidak mengapit huruf di antara gambar-gambar besar, namun membiarkannya berada di luar tata letak.
- e. Gambar dan seni membentuk bagian pusat dari tata letak. Bersama unsur lainnya, gambar dan seni membangun ilustrasi di sekitarnya. Gambar merupakan unsur terpenting untuk mengawasi gerakan mata pembaca pada seluruh halaman.
- f. Pertimbangkan seluruh artikel bahwa setiap penyebaran biasanya mengikuti dan mendahului penyebaran yang lain.
- g. Halaman pembukaan harus bersifat menghasut atau berupa hiburan.
- h. Halaman-halaman lainnya harus dipasang bersama untuk mengikuti *copy* yang mendahuluinya.
- i. Artikel-artikel seharusnya ditata bersama dengan ilustrasi.

Gaya *Layout*

- a. *Layout* yang memisahkan antara gambar dan tulisan pada bagian halamannya.
- b. *Layout* dengan gambar yang dominan.
- c. *Layout* yang rata membagi porsi gambar dengan cerita.
- d. *Layout* terkotak-kotak.
- e. *Layout* dengan grid. Biasanya gambar hanya menempati sebagian kecil halaman.
- f. *Layout* dengan gambar bersifat *decorative*. Biasanya cerita hanya digunakan sebagai border isi cerita.
- g. *Layout* dengan gaya *white space*.

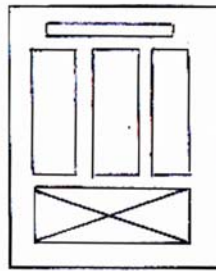
Penataan tata letak isi majalah bertujuan supaya pembaca tertarik membaca isi majalah tersebut dan mudah menemukan jenis berita atau pendapat yang ingin dibacanya. Tata letak suatu majalah dapat dipengaruhi oleh selera desainer dan pembaca majalah tersebut. Oleh karena itu, beberapa aturan umum yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Penataan yang konsekuen, karena penggantian tata letak dapat menimbulkan kesan yang berbeda.

- b. Pembuatan unsur-unsur dalam segi empat.
- c. Mendistribusikan unsur-unsur.
- d. Menghindari pertentangan antar unsur-unsur. Misalnya dengan memberikan warna abu-abu dan putih di antara unsur-unsur yang menyolok.
- e. Memperhatikan besar kecilnya gambar.
- f. Selalu mengevaluasi hasil tata letak.

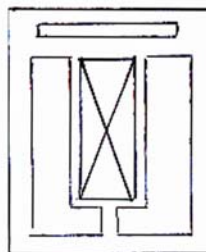
Menurut Graham Davis ada beberapa gaya *layout* yang biasa digunakan dalam menata sebuah majalah:

Conventional, fokusnya/beratnya pada tulisan *bodycopy* dengan *headline* di pojok atas halaman & ilustrasi di bagian bawah artikel.



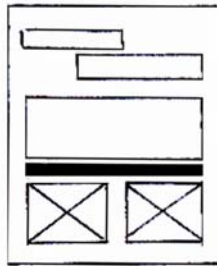
Gambar 2.1. Contoh Gaya *Layout Conventional*

- a. *Classic*, sederhana, menggunakan format dua kolom dengan *headline* di atas tengah dan gambar disisipkan diantara dua kolom.



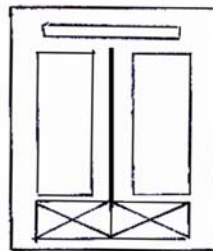
Gambar 2.2. Contoh Gaya *Layout Classic*

- b. *Modern*, format *bodycopy* melebar, satu kolom dengan ekstra *leading*, *letter spaced headline* dan selain menggunakan ilustrasi/gambar, gaya ini juga memakai elemen garis-garis tebal.



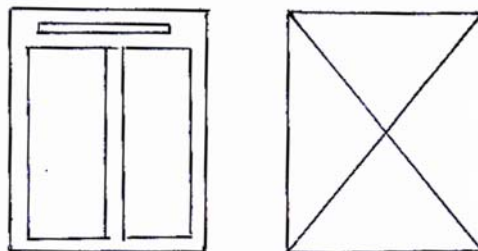
Gambar 2.3. Contoh Gaya *Layout Modern*

- c. *Technical*, *layout* angular (kaku,tegas) dengan menggunakan elemen garis untuk memisahkan kolom, banyak tempat kosong (*white space*) berkesan bersih dan tegas.



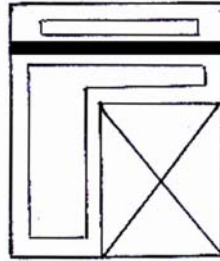
Gambar 2.4. Contoh Gaya *Layout Technical*

- d. *Aggressive*, *headline* yang bergaris bawah, teks dicetak *bold*, dengan gambar ilustrasi yang memenuhi halaman.



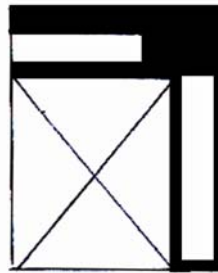
Gambar 2.5. Contoh Gaya *Layout Aggressive*

- e. *Juvenile*, layout yang penuh dengan teks dengan ukuran yang lebih besar dari biasanya dan juga gambar yang berukuran besar, memakai elemen garis.



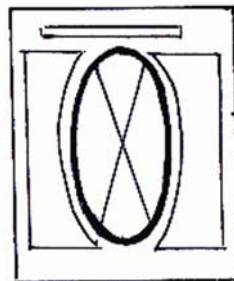
Gambar 2.6. Contoh Gaya *Layout Juvenile*

- f. *Youthful*, bebas dalam penggunaan dan penataan teks dan gambar, *multisize headline* (ukuran judul yang besar) dan permainan warna blok yang lebih berani.



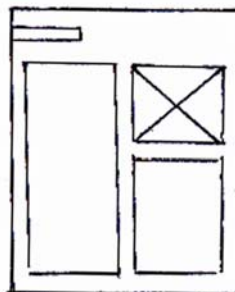
Gambar 2.7. Contoh Gaya *Layout Youthful*

- g. *Natural*, elegan, dengan *space* teks lebar, biasanya ilustrasi dibingkai oval.



Gambar 2.8. Contoh Gaya *Layout Natural*

- h. *Prestigious*, sederhana, sangat hati-hati dalam memanfaatkan ruang yang ada/penggunaan *space* yang tidak terlalu boros dan berkesan rapi.⁹



Gambar 2.9. Contoh Gaya *Layout Prestigious*

- Kriteria Tata Letak yang Baik

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan tata letak yang baik adalah sebagai berikut:

- Menghindari berjubelnya judul di puncak halaman.
- Menghindari penumpukan judul di bagian bawah halaman.
- Menghindari penempatan judul-judul berukuran sama yang bersebelahan pada lebih dari dua kolom.
- Menghindari susunan yang membosankan, jika semua judul berpencar pada halaman satu dengan kehitaman dan ukuran yang sama atau sangat berdekatan, maka judul ini saling menghalangi satu sama lain sehingga membosankan.
- Menggunakan jenis huruf yang berbeda-beda.
- Menyajikan berita penting.
- Judul berita utama harus menjadi paling besar dan dibatasi untuk halaman pertama.
- Menghindari pematahan, baik judul atau gambar pada lipatan halaman majalah.
- Setiap bagian setidaknya memiliki satu hal yang menonjol.
- Berani mencoba membuat sebuah pola untuk memberikan kesegaran baru.

⁹ Davis, Graham. *Quick Solutions to Great Layouts*. Cincinnati, Ohio, USA : North Light Books, 1993. hal 14.

k. Berusaha menghindari adanya sambungan ke halaman lain. Namun jika terpaksa ada sambungan, maka sebaiknya sambungan tersebut dimuat di halaman yang mudah ditemukan.

- **Desainer Grafis Dalam Penerbitan Majalah**

Tanggung jawab utama dari desainer grafis dalam suatu perusahaan penerbitan majalah adalah:

- a. Menyelesaikan setiap tugas yang diberikan oleh atasan dalam divisi tersebut sesuai dengan permintaan dan masih memegang kaidah serta teori desain sesuai *deadline* yang ditentukan.
- b. Berusaha mengembangkan keahlian yang dimiliki secara terus-menerus untuk mendapatkan pertumbuhan dalam bidang desain yang lebih baik dan menemukan inovasi baru yang kreatif untuk peningkatan karya desain dan peningkatan kinerja perusahaan.
- c. Mempelajari perkembangan perusahaan dan situasi di luar perusahaan serta produk atau jasa yang berhubungan dengan produk atau jasa perusahaan agar dapat menciptakan karya desain yang kreatif, inovatif, dan *up to date*.

- **Hak, Kewajiban, Wewenang, dan Tanggung Jawab**

Tugas dan peran masing-masing staf redaksi antara lain:

- a. *Board of Director President.*

Adalah jajaran direksi perusahaan (investor atau pemilik perusahaan) yang berperan sebagai pengawas *managing director*, merencanakan langkah-langkah yang dapat memajukan perusahaan, mengambil setiap keputusan yang berhubungan dengan perusahaan, mengevaluasi perkembangan perusahaan, serta menetapkan visi dan misi perusahaan.

- b. *Managing Director.*

Berperan sebagai pengawas kegiatan operasional sehari-hari dan memberikan pengarahan kepada setiap anggota perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

c. *Creative Director*

Berperan sebagai pemimpin proyek, mendampingi *account executive* dalam presentasi kepada klien, mengevaluasi keseluruhan proyek, dan memberikan keputusan desain. *Creative director* langsung bertanggung jawab kepada *managing director* dalam hal proyek yang masuk, sedang dalam proses pengerjaan dan proyek yang telah diselesaikan hingga sampai ke tangan klien.

d. *Art Director*.

Mengkoordinasi desainer grafis dalam membuat desain, mengawasi jadwal pembuatan, memberikan solusi desain, bertanggung jawab mulai dari konsep desain, *mock up*, *final artwork*, dan proses produksi serta melakukan presentasi konsep bersama *account executive*. *Art director* memiliki tim kreatif (*visualizer*, *graphic designer*, *copywriter*, dan *typographer*); bertanggung jawab menetapkan konsep kreatif pembuatan kampanye iklan hingga eksekusi pembuatan. Fotografi diserahkan pada profesional.

e. Desainer grafis.

Memadukan pekerjaan *visualizer* (berkewajiban menangani ilustrasi dan membuat sketsa konsep untuk dipresentasikan pada klien untuk dibuat *art work*-nya) dan *copywriter* serta mengaplikasikan konsep desain dalam media yang menjual. Setelah menerima pengarahan dari *art director*, desainer grafis melakukan penterjemahan hasil dari *briefing* kedalam bentuk visual. Membuat konsep design bersama dengan *art director*. Desainer grafis bertanggung jawab atas dokumentasi hasil desain, mengatasi masalah produksi bila terjadi sesuatu, *maintenance* terhadap *software* dan *hardware* desain.

f. *Account Executive*.

Bertanggung jawab terhadap semua laporan kegiatan dan berkomunikasi dengan klien. *Account executive* membantu merencanakan kegiatan periklanan dan mengetahui perkembangan pengerjaan suatu proyek. *Account executive* berkewajiban mewakili perusahaan penyedia wahana iklan, menjaga hubungan antara perusahaan dengan klien. Ia harus memahami kebutuhan klien dan mampu menerjemahkannya menjadi usulan kampanye iklan yang akan disampaikan pada atasannya di bagian kreatif.

- g. *Finance and General Affair Manager*
Mengawasi sirkulasi keuangan, bertanggung jawab atas semua keperluan perusahaan, membantu *account executive* dalam pembuatan surat kontrak, dan mengkoordinasi penggajian seluruh anggota perusahaan.
- h. *Accounting and Finance*
Membantu *finance manager* dalam mengorganisasi keuangan perusahaan, mengatur strategi keuangan perusahaan, serta mengurus pengeluaran dan pemasukan perusahaan agar tidak terjadi kerugian.
- i. *Secretary*
Menjadwal pertemuan *managing director* dengan klien dan bertindak sebagai notulis dalam pertemuan-pertemuan.
- j. *Marketing Manager*
Membangun strategi penjualan, mengevaluasi kondisi pasar, merencanakan negosiasi, dan mengadakan kontrak dengan klien.
- k. *Sales Promotion*
Membangun hubungan baik dengan konsumen yang baru dan lama untuk meningkatkan volume penjualan lagi perusahaan.
- l. *Office Management and Administration*
Mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan surat menyurat, mengadakan surat perjanjian, dan pengadaan segala kebutuhan kantor. Hal tersebut dibutuhkan untuk mengatur segala kelancaran kegiatan intern agar dapat tetap terkendali.
- m. *Finance Administration*
Mengaudit laporan keuangan, mempersiapkan semua catatan dasar perusahaan, mencatat semua pengeluaran, mencatat semua kegiatan harian, mempersiapkan pesanan pembelian, serta mempersiapkan laporan pajak dan catatan informasi.

- Tanggung Jawab Desainer Grafis Terhadap *Creative Manager*

Setiap desainer memiliki tanggung jawab terhadap proses mendesain dan hasil karyanya. Hasil karya desainer harus memiliki latar belakang atau konsep desain (baik tertulis ataupun tidak tertulis), karena dihasilkan dari pemikiran dan survei yang mendalam mengenai produk atau jasa yang bersangkutan. Selain itu, hasil karya desainer harus melalui beberapa tahap, yaitu pembuatan sketsa kasar atau *thumbnail*, kemudian dikerjakan dengan lebih halus, dan dilanjutkan dengan *finishing*.

Desainer harus mengetahui apa yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui karya desainnya, berdasarkan pengetahuan akan dunia kerja perusahaan serta pangsa pasar (karakteristik dan perilaku konsumen) dari perusahaannya.

- Tanggung Jawab *In House Graphic Design* Terhadap Perusahaan

In house graphic design memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan karya desain yang berkualitas serta menemukan inovasi yang kreatif dan variatif, agar karya desain yang dihasilkan dapat lebih bervariasi, menarik, serta *up to date* dengan tren pasar. Dengan demikian akan lebih meningkatkan penjualan, pemasaran, serta kesan positif pada nama baik perusahaan.

- Tanggung Jawab *In House Graphic Design* Terhadap Penjualan dan Bisnis

In house graphic design berperan penting dalam promosi produk atau jasa perusahaan, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap penjualan produk atau jasa serta pendapatan perusahaan.

Jika *in house graphic design* menghasilkan suatu desain yang tidak sesuai dengan selera pasar, maka perusahaan akan mengalami kerugian karena penjualan produk atau jasa mengalami penurunan. Sedangkan jika *in house graphic design* selalu memperbarui ide agar menghasilkan suatu desain yang bervariasi dan berkembang sesuai dengan perkembangan pasar, maka konsumen tidak akan merasa bosan dengan produk atau jasa yang ada.¹⁰

¹⁰ Wusanto, I.G. *Managemen Kepegawaian 2*. Yogyakarta: Kanisius, 1994.

- Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Masyarakat

Perlu diingat bahwa:

- a. Perubahan selalu terjadi (mereka terus memindahkan *cheese*).
- b. Antisipasi perubahan (bersiaplah jika *cheese* dipindahkan).
- c. Perhatikan perubahan (ciumlah *cheese* sesering mungkin sehingga tahu kapan mulai membusuk).
- d. Sesuaikan diri dengan cepat (semakin cepat anda melupakan *cheese*, maka semakin cepat anda menemukan *cheese* baru).
- e. Berubah (bergerak bersama *cheese*).
- f. Nikmati perubahan (nikmati petualangan dan rasa *cheese* baru).
- g. Bersiaplah berubah dengan cepat serta nikmatilah lagi, lagi, dan lagi (mereka tetap memindahkan *cheese*).¹¹

Cheese adalah perumpamaan mengenai hal-hal yang diinginkan dalam hidup, baik pekerjaan, hubungan baik, uang, pengakuan, ketenangan batin, atau bahkan kegiatan seperti lari pagi atau golf.¹²

Jadi setiap aspek kehidupan selalu mengalami perubahan, khususnya masyarakat, karena masyarakat sangat dinamis. Jika ada tren baru dalam masyarakat dan menggantikan tren lama, maka perusahaan harus mengikuti atau bahkan menciptakan sebuah tren baru serta mampu membaca perubahan yang terjadi dengan cepat. Tugas desainer grafis adalah mampu menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh konsumen dengan jelas.

2.1.1.7 Sejarah Produsen

Jawa Pos selaku produsen yang menerbitkan majalah ini adalah sebuah industri percetakan terbesar yang ada di Indonesia. Pada awalnya Jawa Pos didirikan oleh The Chung Sen pada 1 Juli 1949, saat itu beliau hanyalah pegawai bagian iklan sebuah gedung bioskop lama di Surabaya. Karena setiap hari beliau harus memasang iklan bioskop di surat kabar, lama-kelamaan dia tertarik untuk membuat surat kabar sendiri, kemudian berdirilah Jawa Pos yang sukses pada

¹¹ Johnson, M.D. Spencer. *Who Moved My Cheese?* Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001. hal 77.

¹² *ibid*, hal 4.

masa itu. Setelah sukses dengan Jawa Pos nya, The Chung Sen ternyata masih belum puas, dia mendirikan pula koran berbahasa Mandarin dan Belanda.

Ternyata bisnis yang dijalankannya mengalami pasang surut, pada akhir 1970-an Jawa Pos mengalami kemerosotan tajam, dan puncaknya pada tahun 1982, tinggal 6.800 eksemplar. Koran-korannya yang lain sudah lebih dulu bangkrut. Ketika usianya telah menginjak 80 tahun The Chung Sen yang merasa sudah tidak mampu lagi mengurus perusahaannya memutuskan untuk menjual Jawa Pos, sementara tiga orang anaknya memilih tinggal dan menetap di Inggris. Kemudian pada tahun 1982 seorang Direktur Utama PT Grafiti Pers (penerbit majalah TEMPO) yang bernama Eric FH Samola mengambil alih Jawa Pos, dialah yang kemudian meletakkan prinsip dasar-dasar manajemen baru di Jawa Pos, dalam menjalankan idenya, Eric memilih Dahlan Iskan yang saat itu merupakan kepala biro TEMPO di Surabaya sebagai bawahannya. Sayang pada tahun 1990 Eric Samola menderita sakit yang amat panjang dan akhirnya meninggal dunia 10 tahun kemudian yaitu pada tahun 2000.

Dalam situasi ekonomi yang sulit pada tahun 1997 sampai 2002, Jawa Pos terus berkembang bahkan meraih banyak penghargaan. Misalnya *The Best Customer Satisfaction* dan *The Best Brand* pada tahun 2001, CEO Jawa Pos Dahlan Iskan kemudian dinobatkan sebagai salah satu dari tiga *Best CEO* di Indonesia. Setahun kemudian, Dahlan Iskan juga meraih penghargaan *Entrepreneur of the Year* dari Ernst & Young, lantas menjadi wakil pertama Indonesia di ajang *World Entrepreneur of the Year Contest* di Monaco, Prancis.

Jawa Pos memiliki gaya manajemen yang dinamis dan inovatif, secara konsisten merevolusi industri media di Indonesia. Bukti dari semua itu adalah koleksi sejumlah gelar "*First*" yang mengesankan, yaitu :

1. 1984 : Pertama kali di Indonesia menggunakan komputer di redaksi.
2. 1986 : Pertama kali di Indonesia mencetak berwarna setiap hari.
3. 1988 : Pertama kali di Indonesia melaksanakan cetak jarak jauh.
4. 1988 : Pertama kali di Indonesia menerbitkan koran dalam berbagai seksi.
5. 1992 : Pertama kali di Indonesia terbit di hari libur.
6. 1998 : Pertama kali di Indonesia menerapkan standar baru Internasional.
7. 2000 : Pertama kali di Indonesia menerbitkan halaman khusus anak muda.

Jawa Pos memiliki program yang membanggakan bagi seluruh karyawannya, seluruh karyawan Jawa Pos, dari semua golongan, dikirim ke luar negeri, yang pertama ke Singapura pada tahun 1994, kemudian yang kedua pada tahun 1996 dikirim ke Australia. Akan tetapi program ini sempat dihentikan akibat adanya krisis ekonomi pada tahun 1997, namun pada tahun 2002 dilaksanakan kembali, program tersebut memulainya dengan ke Hongkong dan sekitarnya.

Selain itu Jawa Pos juga memiliki program “Tekat Sayang” yang mempromosikan hubungan antar etnis. Jawa Pos juga mengkampanyekan program tertib lalu lintas, dan bersama polisi menjadikan Surabaya sebagai kota pertama yang efektif menerapkan pemakaian helm pada tahun 1985 dan sabuk pengaman pada tahun 2004. Setiap tahun Jawa Pos juga menggelar program “Untukmu Guru Favoritku”, ajang penghargaan yang diperuntukkan bagi para pengajar.

2.1.1.8 Jawa Pos Group

Dalam beberapa tahun terakhir, Jawa Pos telah berkembang menjadi sebuah industri media terbesar di seluruh Indonesia yang bernama *Jawa Pos News Network* (JPNN), pasalnya, Jawa Pos telah menggandeng hampir seluruh media terbesar yang ada di setiap kota di Indonesia untuk bernaung dibawah nama Jawa Pos, mulai dari kota Medan hingga mencapai kota Jayapura, langkah ini dilakukan untuk menjadikan Jawa Pos sebagai sebuah waralaba terbesar.

Adapun *Jawa Pos News Network* tersebut adalah :

A. Sumatera.

1. Sumut Pos : Koran utama di Medan.
2. Pos Metro Medan : Koran metro di Medan.
3. Riau Pos : Koran terbesar di Pekanbaru.
4. Pekanbaru Pos : Koran metro di Pekanbaru.
5. Padang Ekspres : Koran terbesar di Padang.
6. Jambi Independent : Koran terbesar di Jambi.
7. Jambi Ekspres : Koran metro di Jambi.

8. Sumatera Ekspres : Koran terbesar di Palembang.
9. Palembang Pos : Koran metro di Palembang.
10. Radar Lampung : Koran terbesar di Lampung.
11. Rakyat Bengkulu : Koran terbesar di Bengkulu.
12. Batam Pos : Koran terbesar di Batam.
13. Pos Metro Batam : Koran metro di Batam.
14. Bangka Belitung Pos : Harian, kekuatan baru di Bangka.

B. Jawa.

15. Radar Banten : Koran terbesar di Banten.
16. Radar Tasikmalaya : Koran terbesar di Tasikmalaya.
17. Radar Merdeka : Harian, kekuatan baru di Jakarta.
18. Lampu Merah : Koran metro di Jakarta.
19. Indo Pos : Harian, kekuatan baru di Jakarta.
20. Pos Metro : Koran metro di Jakarta.
21. Guo Ji Ri Bao : Koran Mandarin terbesar di Indonesia.
22. Radar Bandung : Harian, kekuatan baru di Bandung.
23. Radar Cirebon : Koran terbesar di Cirebon.
24. Radar Tegal : Koran terbesar di Tegal.
25. Radar Bogor : Koran terbesar di Bogor.
26. Radar Banyumas : Koran terbesar di Purwokerto.
27. Radar Jogja : Harian, kekuatan baru di Jogjakarta.
28. Radar Semarang : Harian, kekuatan baru di Semarang.
29. Meteor : Koran metro di Jateng.
30. Radar Kudus: Koran terbesar di Kudus.
31. Radar Solo : Harian, kekuatan baru di Solo.
32. Radar Madiun : Koran terbesar di Madiun.
33. Radar Kediri : Koran terbesar di Kediri.
34. Radar Bojonegoro: Koran terbesar di Bojonegoro.
35. Radar Surabaya : Harian, kekuatan baru di Surabaya.
36. Nyata : Mingguan wanita.
37. Bunda : Mingguan Ibu-Anak.
38. Ototrend : Mingguan mobil dan motor.

39. Ultima : Majalah game dan *Japanese lifestyle*
 40. Nurani : Mingguan keluarga muslim.
 41. Gloria : Mingguan keluarga Kristen.
 42. Mentari : Majalah anak-anak mingguan.
 43. Liberty : Majalah populer mingguan.
 44. Agrobis : Mingguan Agrobisnis.
 45. Komputek : Mingguan komputer.
 46. Memorandum : Koran metro di Surabaya.
 47. Gugat : Mingguan hukum.
 48. Posmo : Mingguan metafisika.
 49. Radar Malang : Koran terbesar di Malang.
 50. Malang Post : Harian, kekuatan baru di Malang.
 51. Radar Madura : Koran terbesar di Madura.
 52. Radar Tulungagung : Koran terbesar di Tulungagung.
 53. Radar Mojokerto : Koran terbesar di Mojokerto.
 54. Radar Bromo : Koran terbesar di Pasuruan.
 55. Radar Jember : Koran terbesar di Jember.
 56. Radar Banyuwangi : Koran terbesar di Banyuwangi.
- C. Bali.
57. Radar Bali : Harian, kekuatan baru di Bali.
- D. Lombok.
58. Lombok Post : Koran terbesar di Mataram.
- E. Kalimantan.
59. Equator : Koran metro di Pontianak.
 60. Pontianak Post : Koran terbesar di Pontianak.
 61. Kapuas Pos : Koran metro di Kapuas.
 62. Kalteng Post :Koran terbesar di Palangkaraya.
 63. Radar Banjarmasin : Harian, kekuatan baru di Banjarmasin.
 64. Samarinda Pos : Harian, kekuatan baru di Samarinda.
 65. Kaltim Post : Koran terbesar di Kalimantan Timur.
 66. Metro Balikpapan : Koran metro di Balikpapan.
 67. Radar Tarakan : Koran terbesar di Tarakan.

F. Sulawesi.

- 68. Fajar : Koran terbesar di Makassar.
- 69. Berita Kota : Koran metro di Makassar.
- 70. Radar Sulteng : Koran terbesar di Palu.
- 71. Kendari Pos : Koran terbesar di Kendari.
- 72. Manado Post : Koran terbesar di Manado.
- 73. Posko : Koran metro di Manado.
- 74. Gorontalo Pos : Koran terbesar di Gorontalo.

G. Maluku.

- 75. Radar Ternate : Koran terbesar di Ternate.
- 76. Ambon Ekspres : Harian, kekuatan baru di Ambon.

H. Timor.

- 77. Timor Ekspres : Koran terbesar di Kupang

I. Irian Jaya.

- 78. Radar Sorong : Koran terbesar di Sorong.
- 79. Radar Timika : Koran terbesar di Timika.
- 80. Cendrawasih Pos : Koran terbesar di Jayapura.

Sejak jaman Orde Baru, Jawa Pos selalu memperjuangkan perlu adanya otonomi daerah agar Indonesia tidak terlalu Sentralistik, datangnya Era otonomi daerah pada tahun 2000 disambut Jawa Pos dengan cara membentuk Institut of Pro-Otonomi. Institut ini bertugas untuk mengevaluasi jalannya otonomi daerah, menyusun ranking pelaksanaan otonomi daerah, dan memberikan penghargaan bagi peraih ranking terbaik.

Kemudian pada tahun 2002 Jawa Pos Group memasuki bisnis penyiaran televisi, strategi yang dipilih adalah mengembangkan stasiun televisi lokal, maka didirikanlah Riau TV di Pekanbaru, Batam TV di Batam dan J TV di Surabaya. Strategi tersebut ternyata seirama dengan UU Penyiaran yang baru.

Dari Gedung Graha Pena, di Jalan A.Yani 88 Surabaya, Jawa Pos Group dikendalikan. Gedung bertingkat 21 ini selesai dibangun pada 1997, tepat saat krisis ekonomi melanda Indonesia dan karena itu menjadi salah satu simbol keberhasilan Jawa Pos melewati masa-masa tersulitnya. Lima tahun kemudian

berdiri pula Graha Pena di Ibukota Jakarta, Gedung yang berlantai 10 ini selesai dibangun akhir 2002 merupakan lambang “Jawa Pos mulai masuk ke Ibukota Negara” Sejak saat itu berdiri Graha Pena di berbagai kota lainnya di Indonesia.

2.1.2. Latar Belakang

Olahraga merupakan salah satu cara untuk membuat tubuh kita sehat, dengan berolahraga badan kita diolah, diatur dan dibakar kalori yang berlebih bagi tubuh, semakin berkembangnya zaman, perkembangan olahraga itu sendiri juga semakin beragam. Tidak hanya untuk kesehatan tetapi juga sebagai suatu permainan, salah satunya yang terkenal adalah sepakbola. Sepakbola merupakan olahraga nomor satu dunia, dengan jumlah penggemar terbanyak diantara olahraga yang lainnya, dimainkan oleh 11 orang dengan 1 orang sebagai kiper atau penjaga gawang yang bertugas mencegah bola masuk ke gawangnya, sedangkan 10 orang lainnya bertugas memainkan bola dengan tujuan memasukan bola sebanyak-banyaknya ke gawang lawan. Di zaman yang semakin maju, sepakbola tidak hanya berperan sebagai suatu wadah untuk berolahraga, semakin rumitnya olahraga sepakbola itu sendiri akan membuat semakin menarik dan akan dapat dijadikan sebagai informasi untuk di sebarluaskan kepada khalayak ramai.

Untuk itu diperlukan media yang tepat dalam menyampaikan informasi tentang dunia sepakbola yang semakin berkembang menjadi sebuah industri yang terus menghasilkan uang bagi siapapun yang terlibat didalamnya, maka akan dirancang sebuah majalah sepakbola, majalah ini ada karena pertimbangan bahwa belum adanya majalah sepakbola yang berasal dari Surabaya, hanya pernah ada dua tabloid asal Surabaya yaitu ”Libero” dan “Gol”, tetapi keduanya tidak bertahan lama, hanya sekitar beberapa bulan tanpa ada kemajuan yang signifikan. Ketidakmampuan bersaing dengan media sejenis yang berasal dari Jakarta adalah salah satu penyebab mengapa kedua media tersebut hanya ada selama beberapa bulan, tetapi bukan hanya faktor itu saja yang menjadi penyebabnya, masih terdapat beberapa faktor lain yang diperkirakan menjadi alasan utama mengapa kedua majalah itu sudah tidak ada lagi. Perancangan layout yang kurang menarik adalah salah satunya, apabila kita melihat layout yang ditampilkan, kesannya adalah kusam dan kotor, ditambah lagi dengan kualitas kertasnya yang buruk

menjadikan kesan kurang baik semakin menjadi-jadi, selain itu informasi yang ditampilkan seringkali tidak tepat, entah itu informasi tahun ataupun informasi lainnya yang sebenarnya sangatlah disayangkan, sebagai contoh adalah “Ketika Brazil menjuarai Piala Dunia 96, Romariolah pahlawannya” padahal pada tahun 1996 sedang berlangsung kejuaraan Piala Eropa dengan Inggris sebagai tuan rumah dan bukan sedang berlangsung Piala Dunia. Selain beberapa faktor tersebut, faktor promosi juga merupakan salah satu sebab menghilangnya kedua tabloid tersebut, karena ternyata masih banyak masyarakat Surabaya yang belum mengetahui adanya kedua tabloid tersebut. Adapun faktor lainnya yang dianggap kurang mendukung adalah jenis informasi yang disampaikan sangatlah monoton dan itu-itu saja, yaitu hanya informasi seputar pertandingan dan hasil pertandingan, karena informasi yang disajikan sangat sering terjadi kesalahan maka kebanyakan masyarakat tidak memilih kedua tabloid itu.

2.1.3. Nama Majalah

Pada umumnya pemilihan nama sebuah media akan ditentukan pada dalam bidang apa media tersebut bergerak, Seperti pada beberapa tabloid dan majalah sepakbola yang selalu memakai istilah atau hal-hal lainnya yang berhubungan dengan sepakbola, contohnya “Bola”, “Soccer” dan “Liga Italia”. Hal ini mempermudah bagi para pembaca untuk mengingat sekaligus menanamkan tersebut dalam benak pembaca dalam waktu singkat dan tidak perlu berlama-lama begitupun dengan majalah ini, nama majalah ini nantinya haruslah benar-benar dapat terus mengingatkan pembaca pada majalah ini. Konsep tersebut didapatkan pada sebuah nama yang tepat dan tentu saja dapat terus mengingatkan pada majalah ini, nama itu adalah “OFFSIDE”.

2.1.4. Jenis Majalah

Majalah “Offside” adalah majalah yang khusus menyajikan berita-berita olahraga sepakbola, dimana olahraga ini merupakan olahraga nomor satu didunia dengan jumlah penggemar terbanyak diseluruh dunia. Jadi pada dasarnya majalah “Offside” adalah majalah khusus olahraga sepakbola.

2.1.5. Isi Majalah

Pada penerbitan pertama ini, majalah “Offside” akan mengangkat informasi dari arena “Liga Champions” dan awal bergulirnya *Serie A Italia*, *La Liga Spanyol* dan *Liga Premier Inggris*. Pada informasi tersebut akan dibahas kekuatan terbaru dari klub-klub unggulan. Pada intinya informasi yang akan disajikan merupakan informasi awal musim kompetisi 2005/2006 dan juga ada bonus berupa poster pemain bola dunia.

Sesuai dengan konsepnya yaitu sepakbola, majalah “Offside” akan menyajikan liputan sepakbola Eropa, yang paling utama adalah liputan mengenai 3 liga terbaik Eropa yaitu *Serie A Italia*, *La Liga Spanyol* dan *Liga Premier Inggris* dan informasi dari arena *Liga Champions*. Dari segi permainan, pemain-pemain terbaik, gol-gol terbaik, taktik permainan, kontroversi maupun animo penonton, 3 liga inilah yang terbaik dari liga lainnya di Eropa, Jerman yang akan menjadi tuan rumah pada Piala Dunia mendatang pun tidak memiliki liga semenarik 3 liga tersebut dikarenakan dalam *Bundesliga* ada sebuah klub yang terlalu *superior* dibandingkan klub-klub lainnya, baik dari segi prestasi, kekayaan dan jumlah pendukung tidak dapat disaingi. Adalah *Bayern Muenchen* yang menjadikan liga Jerman tidak semenarik liga lainnya yang masih didominasi oleh beberapa klub, dengan koleksi 19 gelar liga Jerman dan 4 di *Liga Champions* *Bayern Muenchen* adalah simbol kerakusan, kekuatan, kekayaan sekaligus kebencian bagi klub yang menjadi saingannya, dengan dimulainya liga Jerman hanya ada satu slogan bagi 17 klub lainnya yang berkompetisi di liga Jerman, yaitu *Alle Gegen Bayern* (Semua melawan Bayern) jadi tak heran banyak klub lain yang beranggapan “boleh kalah dari klub lain, asal jangan kalah dari *Bayern Muenchen*”, bagi klub kecil di liga Jerman mampu mengalahkan *Bayern Muenchen* sama nikmatnya dengan menjadi juara liga. Begitulah gambaran mengapa liga Jerman kurang diangkat pada majalah “Offside” ini.

Serie A Italia, *La Liga Spanyol* dan *Liga Premier Inggris* merupakan suatu kompetisi yang kerap menghasilkan kejutan-kejutan, kontroversi dan intrik pada perjalanan menuju tangga juara, biasanya juara baru bisa diketahui pada pertandingan terakhir. Dimulai dengan liga Italia yang dikatakan sebagai liga terbaik dunia sekaligus liga yang penuh kontroversial, karena sering terjadi

adanya pengaturan skor pertandingan, konspirasi antar pemilik klub dan wasit untuk memihak pada klub yang bersangkutan. Diluar semua itu liga Italia mampu menghadirkan sebuah animo penonton yang luar biasa, ketika salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia berhenti menyiarkan liga Italia, begitu kecewanya para penggemar sepakbola di Indonesia yang umumnya penggemar liga Italia, liga Italia didominasi oleh 3 klub yang merupakan klub besar Italia dengan bergelimang uang dan prestasi yaitu *Juventus FC*, *AC Milan* dan *FC Internazionale Milano* atau biasa disingkat *Inter Milan*, baik dikompetisi lokal maupun Internasional, ketiga klub ini tak dapat disaingi oleh klub manapun di Italia, hanya saja liga Italia tidak selalu dikuasai ketiga klub ini, klub dari Ibukota Roma pun mampu memberikan perlawanan yaitu *AS Roma* dan *SS Lazio* yang melambangkan simbol Italia Selatan atas Italia Utara yaitu *Juventus*, *AC Milan* dan *Inter Milan*, hanya saja dari segi prestasi klub-klub dari kota Roma sama sekali belum ada apa-apanya, *Juventus* telah memenangi *scudetto* (Juara Liga Italia) sebanyak 28 kali, *AC Milan* memenangi 17 kali dan *Inter Milan* 13 kali, sedangkan *AS Roma* dan *SS Lazio* baru memenangi *scudetto* 3 dan 2 kali.

La liga Spanyol adalah kompetisi terakbar di Spanyol, sampai saat ini masih terjadi perdebatan mana yang terbaik didunia antara liga Italia dan liga Spanyol. Berbicara mengenai sepakbola Spanyol berarti membicarakan tentang 2 klub yang persaingannya tidak ada duanya dimuka bumi ini, *Real Madrid* dan *FC Barcelona* yang merupakan 2 klub terbaik di tanah Spanyol, persaingan keduanya selalu menjadi menu utama dalam bergulirnya kembali liga Spanyol, tidak ada persaingan yang begitu panas, keras dan kotor dimuka bumi ini selain persaingan dua klub yang selalu mengklaim diri sebagai yang terbaik di tanah Spanyol ini. Hanya saja tampak aneh memang apabila *Barcelona* mengaku sebagai klub terbaik Spanyol, karena dari segi raihan prestasi, *El Barca* (begitu julukannya) sangat jauh tertinggal dari rival abadinya itu, *Real Madrid* telah meraih 29 gelar *La liga* dan 9 gelar *Liga Champions*, bandingkan dengan *Barcelona* yang “baru” mengumpulkan 17 gelar *liga Spanyol* dan 1 gelar juara *Liga Champions*. Pertemuan kedua klub ini kerap menghadirkan banyak kartu dengan atmosfir yang begitu panas, tidak hanya bagi klub yang bertanding tetapi juga pendukung kedua klub, tidak jarang se usai pertandingan kedua tim, bergantian suporter kedua klub

yang “bertanding” diluar stadion, *Real Madrid* selaku simbol sebagai klub ibukota dan harus terus berada diatas dari *Barcelona* yang merupakan klub dari daerah *Catalunia* yang dulunya merupakan “budak” dari ibukota Madrid, sedangkan *Barcelona* selaku “budak” akan terus melawan dan tidak mau berada dibawah “sang majikan”. Diluar kedua klub tersebut, *Atletico Madrid* yang juga berasal dari kota Madrid merupakan klub yang selalu berada dibawah bayang-bayang keduanya.

Beralih ke Negeri Ratu Elizabeth yang memiliki kompetisi bernama *English Premier League* (EPL), berbicara mengenai kompetisi liga Inggris berarti membicarakan *Liverpool*, *Manchester United* (MU) dan *Arsenal* sebagai 3 klub terbaik Inggris dimana persaingan ketiganya juga kerap menghasilkan kejutan namun jarang terjadi kontroversi maupun atmosfer yang panas seperti Italia dan Spanyol, dapat dikatakan kompetisi liga Inggris “lebih bersih” daripada kedua liga diatas. *Liverpool* merupakan klub terbaik Inggris dengan 17 gelar liga Inggris dan 5 juara *Liga Champions* sedangkan *MU* di nomor dua dengan 14 gelar liga Inggris serta 2 *Liga Champions*, *Arsenal* dengan 13 gelar liga Inggris tetapi belum pernah merasakan manisnya juara di level Eropa. *Chelsea* merupakan satu kekuatan baru di musim kompetisi modern sejak 2 tahun terakhir ini sejak ditariknya pelatih berkebangsaan Portugal yang sukses membawa *FC Porto* menjuarai *liga Champions* kedua kalinya, adalah Jose Mourinho yang menjadikan *Chelsea* sebagai kekuatan menakutkan di Liga Inggris pada 2 musim terakhir, hanya saja dari segi sejarah dan prestasi, *Chelsea* masih belum dapat dibandingkan dengan rival-rivalnya dengan torehan 2 gelar liga Inggris dan 1 *Piala Winners*.

Kemudian adalah *Liga Champions* yang merupakan kompetisi antarklub yang paling bergengsi didunia, pada ajang ini semua kehormatan klub dipertaruhkan habis-habisan, hanya klub-klub terbaik dari tiap Negara di Eropa yang berhak mengikuti ajang yang digelar tiap tahun ini. *Real Madrid* dari Spanyol sebagai pengoleksi gelar terbanyak dengan raihan 9 gelar juara disusul berikutnya *AC Milan* dari Italia dengan 6 gelar, kemudian ada *Liverpool* dari Inggris dengan 5 gelar, *Bayern Muenchen* dari Jerman dan *Ajax Amsterdam* dari Belanda sama-sama mengemas 4 gelar. Klub besar lainnya adalah *Juventus*, *Inter Milan*, *Manchester United* dan *FC Porto* dari Portugal dengan koleksi 2 gelar,

kemudian ada *Barcelona* dan *Borussia Dortmund* dari Jerman masing-masing 1 gelar, selebihnya adalah klub menengah yang dulunya sangat kuat yang pernah menjadi juara diajang ini. Tepat pada tahun ini *Liga Champions* telah memasuki usia yang ke 50 tahun, dalam perjalanannya sampai ke usia 50, *Liga Champions* telah berulang kali mengubah format kompetisi.

Dengan sangat menariknya ketiga liga tersebut dan *Liga Champions* akan sangat diharapkan animo pembaca pada penerbitan perdana majalah “Offside” ini, dalam tiap edisinya, majalah “Offside” akan memiliki beberapa rubrik tetap yaitu :

- *Halo* : Merupakan sambutan dan salam dari redaksi.
- Italia : Menyajikan berbagai informasi dari Liga Italia sampai pada pekan ke lima dimana klub-klub unggulan masih mendominasi.
- Spanyol : Menyajikan berbagai informasi dari Liga Spanyol sampai pekan ke lima dan lebih menyoroti *Real Madrid* atas 3 kekalahan beruntun yang dideritanya dari *Celta Vigo*, *Olympique Lyon* dan *Espanyol*
- Inggris : Menyajikan berbagai informasi dari Liga Inggris sampai pada pekan ke enam dan menyoroti keperkasaan *Chelsea* dipuncak klasemen Liga Inggris dengan nilai sempurna
- *Champions League* : Laporan dari arena *Liga Champions* sampai pada *matchday* ke 3
- Sorot klub : Profil sebuah klub sepakbola. Menyorot klub raksasa Italia *Inter Milan* yang sangat berambisi menjuarai *scudetto* ke-14 nya.
- Fokus : Pembahasan sebuah fenomena yang sedang hangat terjadi didunia sepakbola.
- *Outside* : Informasi mengenai kegiatan pemain diluar lapangan.
- Profil : Menyajikan profil pemain bintang.
- Tips : Berisi tips-tips yang dapat sangat berguna bagi pembaca.

- *Match Analyst* : Menyajikan analisis pertandingan yang akan berlangsung pada pekan-pekan mendatang dari *Liga Champions*
- *Result* : Menyajikan hasil-hasil pertandingan dari Liga Italia, Spanyol, Inggris maupun *Liga Champions*.

2.1.6. Visi, Misi dan Tujuan

Tujuan utama adanya media ini adalah menyajikan informasi sepakbola Eropa dengan kualitas informasi terbaik bagi penggemar sepakbola, majalah ini akan menyesuaikan dengan apa yang ada pada hasil kuesioner secara keseluruhan, dengan menyesuaikan dengan apa yang ada pada kuesioner, kita dapat mengetahui apa saja yang menjadi keinginan bagi calon konsumen, dengan begitu majalah ini telah mengikuti kemauan penggemar sepakbola, tentu saja dengan desain dan layout yang *stylist* dan diminati oleh banyak penggemar sepakbola, walaupun sebenarnya permasalahan desain penting untuk menarik minat pembaca, akan tetapi informasi yang disajikan akan jauh lebih penting dari sekedar desain maupun layout. Permasalahan desain dan layout sebagai pendukung kedua bagi majalah ini yang akan melengkapi isi majalah ini. Akan lebih berarti informasi tersebut sangat akurat dan tepat dan menghindarkan kesalahan-kesalahan sekecil apapun seperti dalam menyusun formasi pemain dan nomor punggung yang kerap salah pada media lain, bagi sebagian orang mungkin kesalahan tersebut tidak mengganggu, tapi bagi sebagian lainnya hal tersebut sangat mengganggu, apalagi bila kesalahan itu terus menerus berlangsung, akan membuat pembaca malas untuk membeli media itu dan dapat dipastikan dia akan mengganti dengan media lainnya yang dia anggap lebih akurat dalam menyajikan informasi terbaik.

Selain hasil kuesioner sangat mempengaruhi pada strategi pembuatan majalah ini, data statistik penduduk kota Surabaya juga amat berperan, sebab dari data statistik kita akan dapat mengetahui jumlah penduduk laki-laki dan perempuan yang ada dan dapat memperhitungkan jumlah berapa eksemplar yang akan diterbitkan pada edisi perdana majalah ini. Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta yang memiliki luas sebesar 326.36 km², memiliki jumlah penduduk sekitar 2 juta orang yang sebagian besar

merupakan pendatang seperti halnya Jakarta. Hal ini sangat diperlukan karena dalam edisi perdana ini, distribusi hanya akan dilakukan pada kota Surabaya terlebih dahulu dan di lihat bagaimana animo dan tanggapan dari pembaca, apabila hasilnya positif dan dapat menarik pangsa pasar yang cukup besar, baru akan didistribusikan keseluruh Jawa Timur.

Pada dasarnya pembuatan majalah ini adalah untuk dapat menyajikan informasi terbaik bagi penggemar sepakbola. Selama ini informasi dari dunia sepakbola amat didominasi oleh tabloid “Bola” yang telah menjadi pilihan nomor satu bagi penggemar, selain itu dengan adanya majalah ini diharapkan juga dapat menyaingi keberadaan majalah “Liga Italia” dan tabloid “Bola” yang telah menjadi pilihan nomor satu bagi penggemar sepakbola. Dengan menyajikan informasi terbaik dan semaksimal mungkin menghindari kesalahan sekecil apapun diharapkan akan dapat menarik minat pembaca.

Juga dengan pendekatan bahasa yang mudah dimengerti diharapkan dapat dengan mudah dicerna oleh konsumen ini, dengan begitu istilah-istilah sulit yang biasanya menjadi kendala bagi mereka yang tidak mengerti kata-kata “professor” dapat dihindarkan.

2.2 Analisis Data

2.2.1. Analisis Khalayak Sasaran

Untuk analisa khalayak sasaran, disebar melalau kuesioner secara acak kebeberapa daerah tertentu di Surabaya, terdapat 23 pertanyaan mudah bagi target audience untuk dijawab, dengan adanya hasil kuesioner ini diharapkan kita dapat mengetahui apa saja yang menjadi kebiasaan, keinginan ataupun hal yang tidak disukai bagi sebagian kecil masyarakat yang dapat mewakili secara tidak langsung dari seluruh masyarakat Surabaya. Adapun penyebaran kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

No	Nama	Usia	Alamat	Pekerjaan
01	Waryadi	21 - 30	Embong Malang	Pedagang
02	Doni Hasan	41 - 50	Jagalan	Pegawai
03	Sudjatismiko	41 - 50	Ngagel	Pegawai
04	Dewi Lestari	21 - 30	Kalianyar	Pegawai

05	Welly Lestandy	21 - 30	Jagalan	-
06	Daniel	21 - 30	Siwalankerto	Mahasiswa
07	Mario Setiawijaya	21 - 30	Siwalankerto	Mahasiswa
08	Surya	41 - 50	Siwalankerto	Pedagang
09	Budi	31 - 40	-	Pegawai
10	Dani	21 - 30	Dharmahusada	Mahasiswa
11	Rizky Hisnu	21 - 30	Kenjeran	Mahasiswa
12	Roy	31 - 40	Kutisari	Pegawai
13	Doni Rumampuk	31 - 40	Ngagel	Wiraswasta
14	Hariyanto	41 - 50	Dharmahusada	Wiraswasta
15	Fariz	21 - 30	-	-
16	Lenny. D	21 - 30	Kapasan	Mahasiswi
17	Loy Pieters	21 - 30	Siwalankerto	Mahasiswa
18	Yohannes	31 - 40	Kenjeran	Pegawai
19	Didi	21 - 40	Siwalankerto	Pedagang
20	Agus Wahyudi Deni	41 - 50	A. Yani	Wiraswasta
21	Kurniawan	31 - 50	Kedungdoro	-
22	Gino	10 - 20	Siwalankerto	Pelajar
23	Hariyanto	21 - 30	Sidoarjo	Mahasiswa
24	Kukuh	21 - 30	Kutisari	Mahasiswa
25	Joni Hariyanto	31 - 40	Embong Malang	Pegawai
26	Agus	41 - 50	Siwalankerto	Pedagang
27	Linda	21 - 30	Bratang	Mahasiswi
28	Suparno	41 - 50	Kalijudan	Karyawan
29	Adi Yudho Lestanto	31 - 40	-	-
30	Michael	21 - 30	Bubutan	Mahasiswa
31	Yudianto	31 - 40	Kalianyar	Pegawai
32	Tressia Chandra	21 - 30	Dharmahusada	Mahasiswi
33	Michael Rudianto	21 - 30	Kalijudan	Pegawai
34	Haris	21 - 30	Bratang	Mahasiswa
35	Kurniawan	21 - 30	-	Pegawai
36	Ian Trisno	31 - 40	Siwalankerto	-
37	Hari Gunawan	31 - 40	Ngagel	Pegawai
38	Yudi Firdaus	21 - 30	Siwalankerto	-
39	Tanto	21 - 30	Siwalankerto	Karyawan
40	Etty Kusuma	31 - 40	Siwalankerto	Pedagang

41	Zaenal Effendi	50 keatas	Jagalan	-
42	Moh. Rizky	41 - 50	Kedungdoro	Wiraswasta
43	Chandra	21 - 30	Tenggilis	Mahasiswa
44	Guntur Gunawan	21 - 30	Tenggilis	Mahasiswa
45	Junaedi	31 - 40	Panjang Jiwo	Mahasiswa
46	Robby	21 - 30	Kalijudan	Pegawai
47	Ronny	31 - 40	Nginden	-
48	Rendra Tri Alamsyah	41 - 50	Tenggilis	-
49	Kusuma Dewi	31 - 40	Kapasan	Pegawai
50	Asep Safaat	41 - 50	Panjang Jiwo	-
51	Yudi	31 - 40	Jagalan	Pedagang
52	Sigit Pratama	41 - 50	Kalianyar	Wiraswasta
53	Agus	21 - 30	Siwalankerto	-
54	Ade	31 - 40	Kalianyar	Akuntan
55	Putri	21 - 30	Dharmahusada	Sekretaris
56	Hendra Saputra	21 - 30	Undaan Kulon	-
57	Sulistianto	31 - 40	Babatan	Pegawai
58	Roy Nugroho	41 - 50	Kembang Jepun	Wiraswasta
59	Yacob	31 - 40	Undaan Wetan	Pegawai
60	Abraham	21 - 30	Babatan	-
61	Tommy S.	21 - 30	Siwalankerto	Mahasiswa
62	Willy	31 - 40	Bratang	-
63	Yudi	10 - 20	Dharmahusada	Pelajar
64	Hidayat	21 - 30	Bratang	Pedagang
65	Julius	21 - 30	Kalijudan	Mahasiswa
66	Hendri	21 - 30	Kapasan	-
67	Setiawan	31 - 40	-	-
68	Agustina	41 - 50	Siwalankerto	Wiraswasta
69	Kristina Suhardi	31 - 40	Kembang Jepun	Pegawai
70	Jimmy Polo	41 - 50	Kendangsari	Wiraswasta
71	Udin	31 - 40	Kutisari	-
72	Fitrianto	31 - 40	Kutisari	-
73	Doni S.	21 - 30	Kalianyar	Pedagang
74	Jihantoro	31 - 40	Undaan Kulon	Pegawai
75	Deddi Gunawan	31 - 40	Ngagel	Wiraswasta
76	Firdaus	31 - 40	Siwalankerto	Pegawai

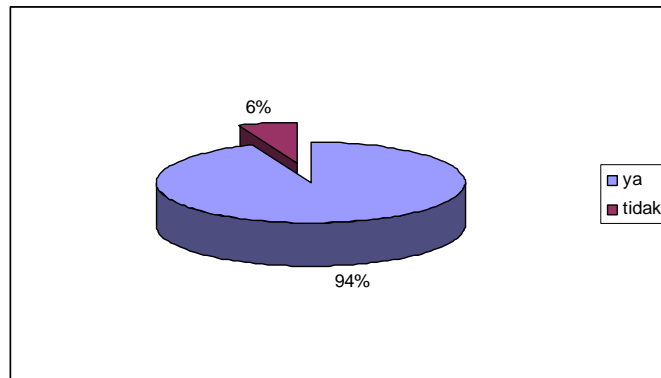
77	Suyitno	21 - 30	Babatan	Pengajar
78	Herry K.	41 - 50	A. Yani	Sales
79	Benny Sugianto	41 - 50	Jemursari	-
80	Wandi	31 - 40	Undaan Kulon	Pegawai
81	Guntur	31 - 40	Undaan Kulon	-
82	Ferry F.	41 - 50	Kalianyar	Wiraswasta
83	Tonni	31 - 40	Kembang Jepun	Pegawai
84	Jonni	21 - 30	Dharmahusada	Mahasiswa
85	Yenni	31 - 40	Siwalankerto	Karyawan
86	Setiabudi	21 - 30	A. Yani	Pedagang
87	Handito Y.	31 - 40	Bratang	-
88	Tono Firdaus	31 - 40	Kutisari	-
89	Jonni F.	41 - 50	Pasar Kembang	Pegawai
90	Michael	21 - 30	Jemursari	Mahasiswa
91	Kuncoro	31 - 40	Siwalankerto	-
92	Yono Harris	41 - 50	Jemursari	Pegawai
93	Johan S.	31 - 40	Kutisari	Pegawai
94	Toni	21 - 30	Jemur Andayani	Mahasiswa
95	Reski	21 - 30	Nginden	-
96	Supriyanto	31 - 40	Kalianyar	Pegawai
97	Heny	21 - 30	Kenjeran	Mahasiswi
98	Kurniawan	21 - 30	Kalijudan	Pegawai
99	Yopi Buana	50 keatas	Ngagel	-
100	Yani	21 - 30	Tunjungan	Pegawai

Adapun hasil kuesioner itu adalah sebagai berikut :

1. Apakah Anda gemar membaca ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
ya	94	94 %
tidak	6	6 %

Tabel 2.10. Hasil Survei Gemar Membaca

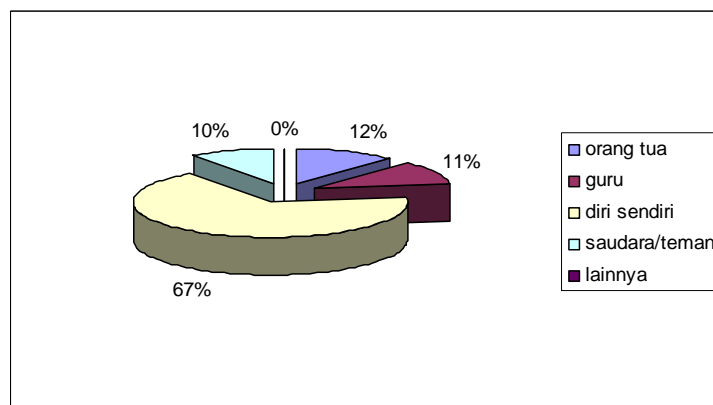


Asumsi : Hampir semua masyarakat gemar membaca, dari data yang tertulis amat menggambarkan jumlah statistik yang jauh berbeda antara Ya dan Tidak.

2. Siapa yang mendorong Anda untuk gemar membaca ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
orang tua	12	12 %
guru	11	11 %
diri sendiri	67	67 %
saudara/teman	10	10 %
lainnya	0	0 %

Tabel 2.11. Hasil Survei Siapa Yang Mendorong Untuk Gemar Membaca

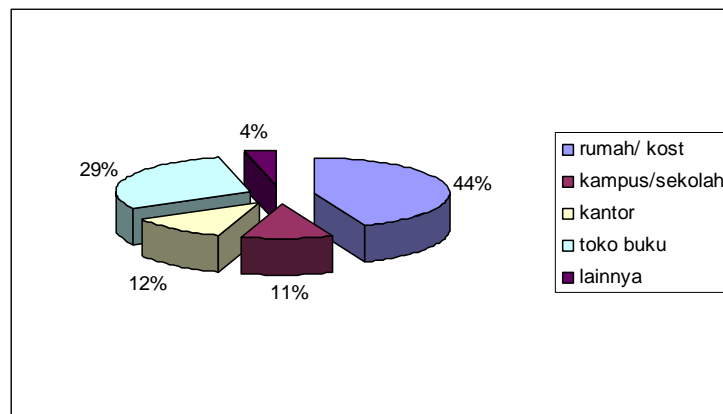


Asumsi : Secara umum kesadaran membaca kebanyakan datang dari diri sendiri, dapat dimaklumi karena setelah kita tumbuh dewasa banyak yang dapat kita ambil dengan membaca.

3. Dimana biasanya Anda meluangkan waktu untuk membaca ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
rumah/ kost	44	44 %
kampus/sekolah	11	11 %
kantor	12	12 %
toko buku	29	29 %
lainnya	4	4 %

Tabel 2.12. Hasil Survei Dimana Biasa Meluangkan Waktu Untuk Membaca

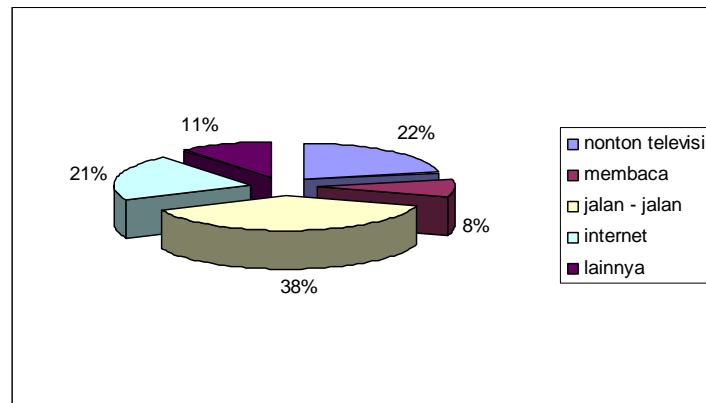


Asumsi : Dengan berada dirumah yang merupakan tempat ternyaman, memang wajar apabila kebanyakan masyarakat memilihnya sebagai tempat terbaik untuk membaca buku. selain rumah, toko buku menjadi alternatif untuk membaca buku.

4. Disaat senggang, apa yang biasa Anda lakukan ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
nonton televisi	22	22 %
membaca	8	8 %
jalan - jalan	38	38 %
internet	21	21 %
lainnya	11	11 %

Tabel 2.13. Hasil Survei Disaat Senggang Apa Yang Biasa Dilakukan

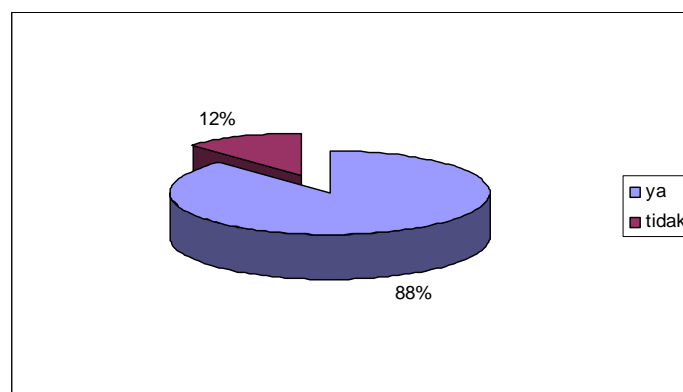


Asumsi : Jalan-jalan menjadi pilihan utama bagi kebanyakan orang yang ingin menghabiskan waktu, disusul dengan asyik menonton televisi dan juga menghabiskan waktu di pusat internet.

5. Apakah Anda menyukai sepakbola ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
ya	88	88 %
tidak	12	12 %

Tabel 2.14. Hasil Survei Apakah Menyukai Sepakbola

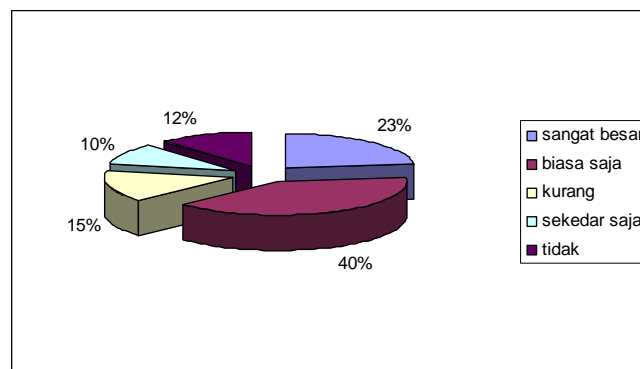


Asumsi : Sebagian besar masyarakat menyukai sepakbola, dapat kita lihat pada data statistik tersebut.

6. Seberapa besar ketertarikan Anda terhadap sepakbola ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
sangat besar	23	23 %
biasa saja	40	40 %
kurang	15	15 %
sekedar saja	10	10 %
tidak	12	12 %

Tabel 2.15. Hasil Survei Seberapa Besar Ketertarikan Terhadap Sepakbola

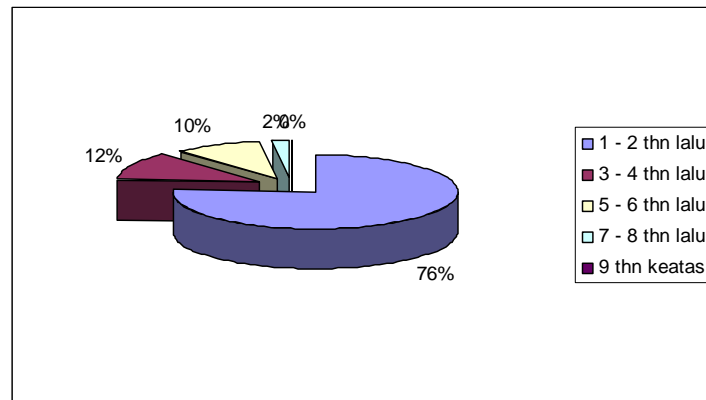


Asumsi : Atensi mereka terhadap dunia sepakbola didominasi oleh perasaan biasa saja, dengan data mencapai 40 %. kemudian disusul dengan sangat besar dengan nilai 23 %.

7. Sejak kapan Anda mulai mengikuti sepakbola ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
1 - 2 thn lalu	76	76 %
3 - 4 thn lalu	12	12 %
5 - 6 thn lalu	10	10 %
7 - 8 thn lalu	2	2 %
9 thn keatas	0	0 %

Tabel 2.16. Hasil Survei Sejak Kapan Mulai Mengikuti Sepakbola

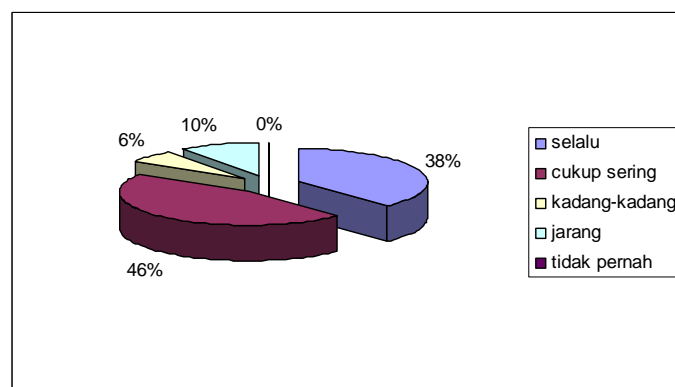


Asumsi : Hampir semua masyarakat baru mengikuti sepakbola sejak 2 tahun yang lalu, bisa dibayangkan mereka baru mengikuti seluk beluk sepakbola. selanjutnya sejak 4 tahun lalu.

8. Seberapa sering Anda mengikuti informasi sepakbola ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
selalu	38	38 %
cukup sering	46	46 %
kadang-kadang	6	6 %
jarang	10	10 %
tidak pernah	0	0 %

Tabel 2.17. Hasil Survei Seberapa Sering Mengikuti Informasi Sepakbola



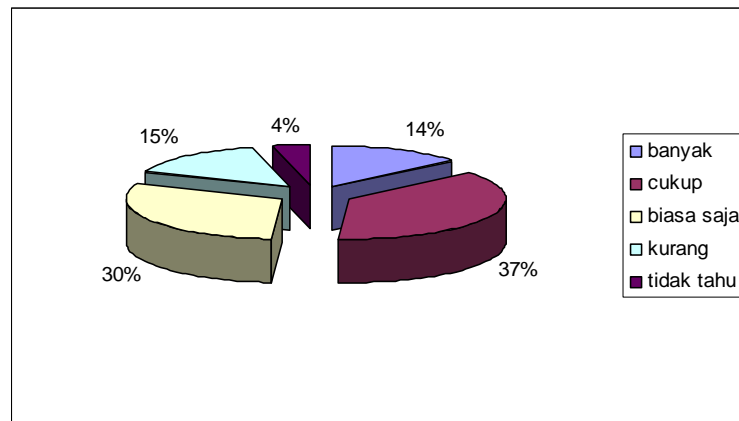
Asumsi : Sebagai penggemar sepakbola, amatlah wajar jika mereka selalu mengikuti informasi dari dunia sepakbola, dengan data statistik

yang mencapai 46 % dan 38 %, amatlah jauh dengan pilihan yang berada dibawahnya.

9. Seberapa banyak pengetahuan Anda tentang dunia sepakbola ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
banyak	14	14 %
cukup	37	37 %
biasa saja	30	30 %
kurang	15	15 %
tidak tahu	4	4 %

Tabel 2.18. Hasil Survei Berapa Banyak Pengetahuan Tentang Sepakbola

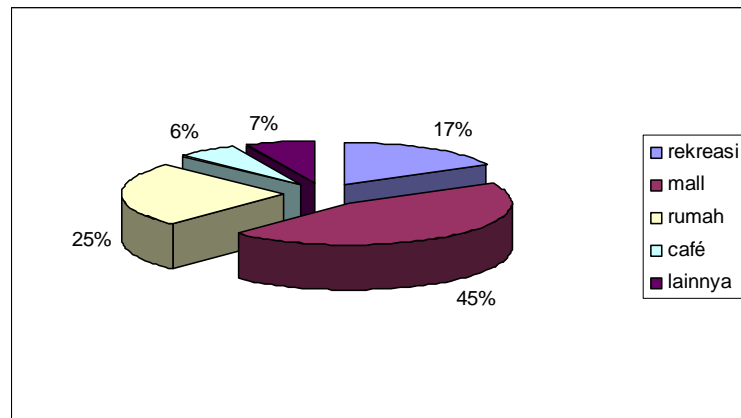


Asumsi : Pengetahuan sebagian masyarakat tentang dunia sepakbola masih berada diantara cukup dan biasa saja, dengan data yang mencapai 37 % dan 30 %.

10. Dimana biasa Anda menghabiskan waktu ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
rekreasi	17	17 %
mall	45	45 %
rumah	25	25 %
café	6	6 %
lainnya	7	7 %

Tabel 2.19. Hasil Survei Dimana Biasa Menghabiskan Waktu

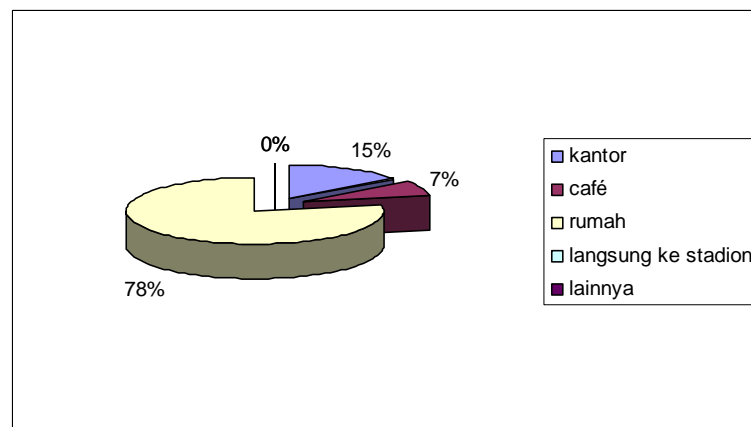


Asumsi : Disaat senggang, mall menjadi sasaran utama untuk dikunjungi, disusul dengan bersantai dirumah dan berrekreasi.

11. Dimana biasa Anda menonton siaran langsung sepakbola ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
kantor	15	15 %
café	7	7 %
rumah	78	78 %
langsung ke stadion	0	0 %
lainnya	0	0 %

Tabel 2.20. Hasil Survei Dimana Biasa Menonton Siaran Langsung Sepakbola

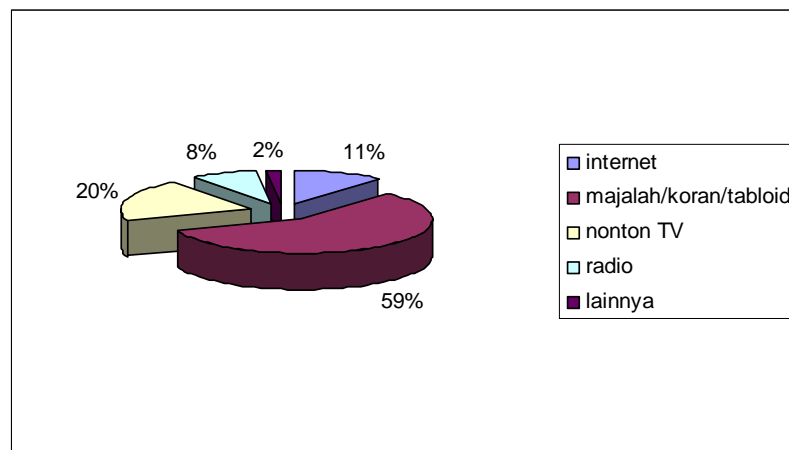


Asumsi : Hampir semua masyarakat lebih memilih bersantai dirumah untuk menonton siaran langsung sepakbola dibandingkan di kantor maupun di cafe.

12. Bagaimana biasa Anda mendapatkan informasi yang Anda inginkan ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
internet	11	11 %
majalah/koran/tabloid	59	59 %
nonton TV	20	20 %
radio	8	8 %
lainnya	2	2 %

Tabel 2.21. Hasil Survei Bagaimana Mendapatkan Informasi Yang Diinginkan

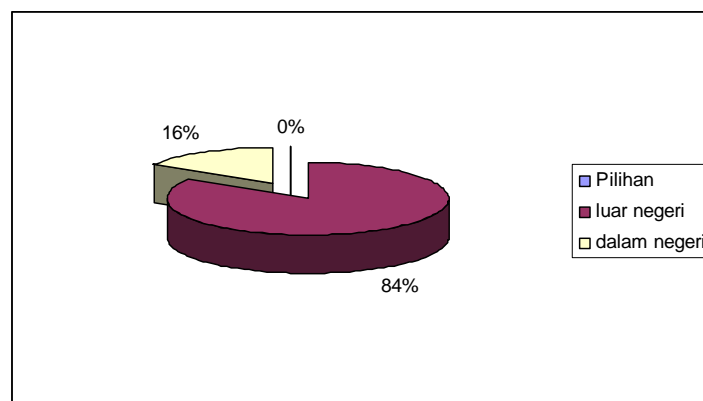


Asumsi : Dengan membeli majalah/koran/tabloid, masyarakat dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk sepakbola, disusul dengan menonton televisi dan internet.

13. Anda lebih menyukai informasi sepakbola dari luar negeri atau dalam negeri ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
luar negeri	84	84 %
dalam negeri	16	16 %

Tabel 2.22. Hasil Survei Suka Sepakbola Luar Negeri Atau Dalam Negeri

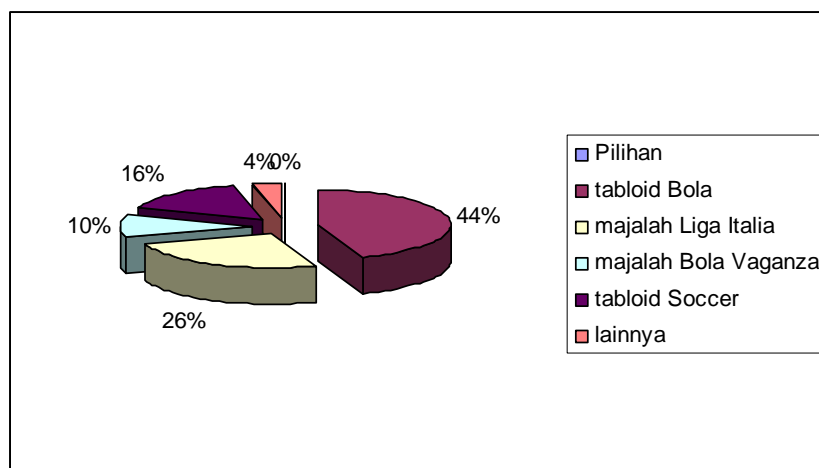


Asumsi : Sesuai dengan yang diprediksikan, sepakbola luar negeri menjadi favorit pilihan masyarakat, kebanyakan mereka mengemukakan alasan yang beraneka ragam, tetapi intinya sepakbola luar negeri jauh lebih menarik dengan aksi bintang sepakbola dunia.

14. Media cetak apa yang biasa Anda beli untuk informasi sepakbola dunia ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
tabloid Bola	48	48 %
majalah Liga Italia	28	22 %
majalah Bola Vaganza	11	11 %
tabloid Soccer	17	19 %
lainnya	4	4 %

Tabel 2.23. Hasil Survei Media Cetak Yang Biasa Dibeli

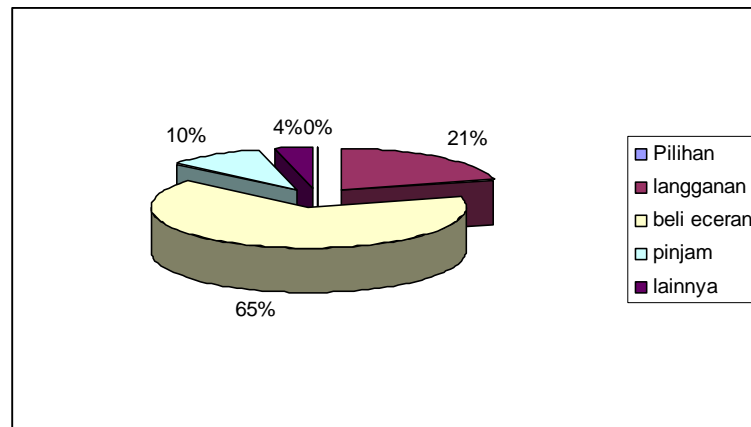


Asumsi : Tabloid Bola menjadi favorit teratas bagi masyarakat yang ingin mendapatkan informasi dunia sepakbola, hal tersebut wajar karena selain beritanya *up to-date* juga ulasan yang disampaikan selalu menarik.

15. Bagaimana cara Anda mendapatkan media tersebut ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
langganan	21	21 %
beli eceran	65	65 %
pinjam	10	10 %
lainnya	4	4 %

Tabel 2.24. Hasil Survei Bagaimana Biasanya mendapatkan Media

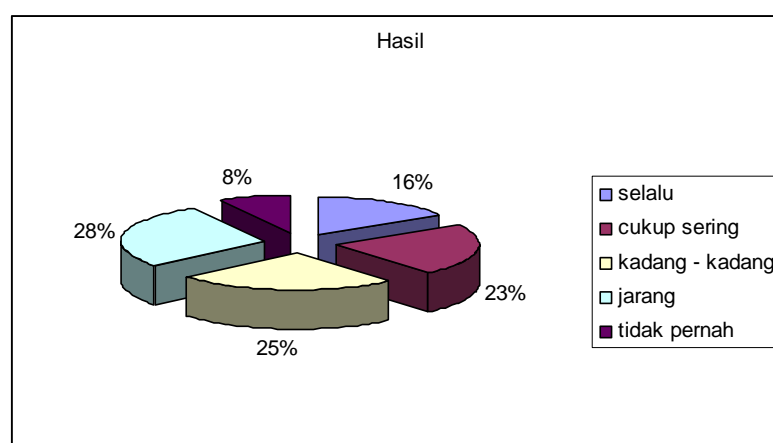


Asumsi : Membeli secara eceran menjadi kebiasaan bagi sebagian besar masyarakat yang ingin mendapatkan informasi dunia sepakbola.

16. Seberapa sering Anda membeli media tersebut ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
selalu	16	16 %
cukup sering	23	23 %
kadang - kadang	25	25 %
jarang	28	28 %
tidak pernah	8	8 %

Tabel 2.25. Hasil Survei Seberapa Sering Membeli Media Tersebut

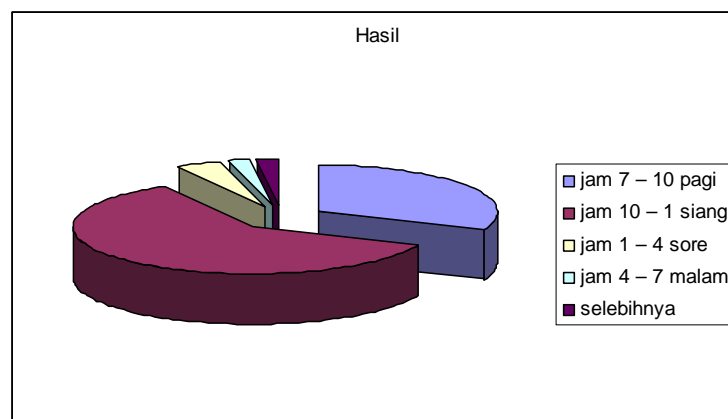


Asumsi : Ternyata bagi sebagian masyarakat, mereka masih kurang mengikuti informasi dunia sepakbola, dari data statistik masing-masing berbanding tipis.

17. Kapan biasanya Anda membaca media tersebut ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
jam 7 – 10 pagi	31	31 %
jam 10 – 1 siang	61	61 %
jam 1 – 4 sore	4	4 %
jam 4 – 7 malam	2	2 %
selebihnya	2	2 %

Tabel 2.26. Hasil Survei Kapan Biasanya Membaca Media Tersebut

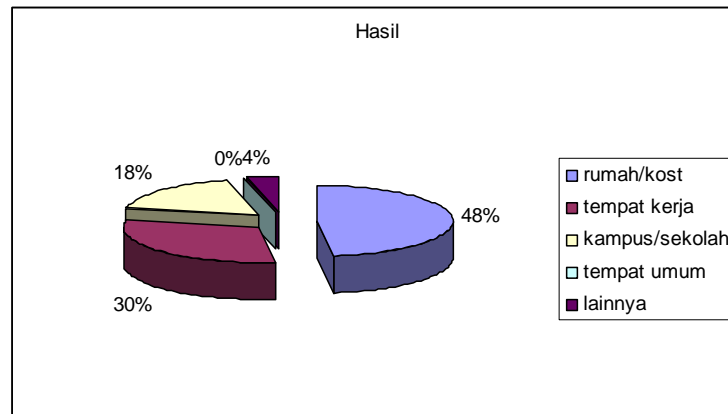


Asumsi : Jam 10 sampai 1 siang merupakan waktu yang tepat bagi sebagian masyarakat untuk membaca informasi dunia sepakbola, karena antara jam tersebut biasanya merupakan jam istirahat siang bagi pekerja kantoran.

18. Dimana biasanya Anda membaca media tersebut ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
rumah/kost	48	48 %
tempat kerja	30	30 %
kampus/sekolah	18	18 %
tempat umum	0	0 %
lainnya	4	4 %

Tabel 2.27. Hasil Survei Dimana Biasanya Membaca Media Tersebut

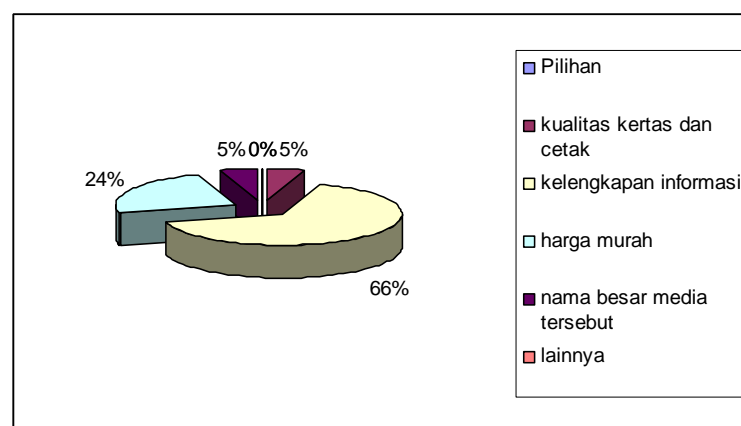


Asumsi : Sesuai dengan yang diprediksikan, rumah sendiri merupakan tempat ternyaman untuk membaca informasi dunia sepakbola, disusul dengan tempat kerja dan sekolah atau kampus.

19. Dalam memilih media untuk kebutuhan informasi Anda, faktor apakah yang menjadi pertimbangan untuk itu ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
kualitas kertas dan cetak	5	5 %
kelengkapan informasi	66	66 %
harga murah	24	24 %
nama besar media tersebut	5	5 %
lainnya	0	0 %

Tabel 2.28. Hasil Survei Faktor Apa Dalam Memilih Suatu Media

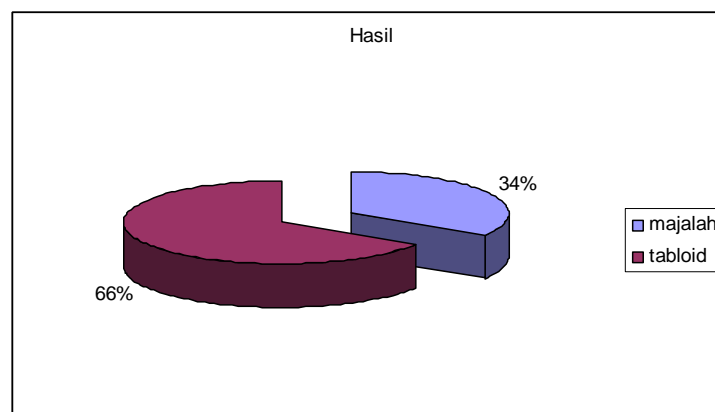


Asumsi : Kelengkapan informasi merupakan faktor utama bagi masyarakat untuk membeli sebuah media, terbukti dengan statistik yang mencapai 66 %.

20. Jika harus memilih, Anda lebih menyukai majalah atau tabloid ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
majalah	34	34 %
tabloid	66	66 %

Tabel 2.29. Hasil Survei Pilihan Antara Majalah Dan Tabloid

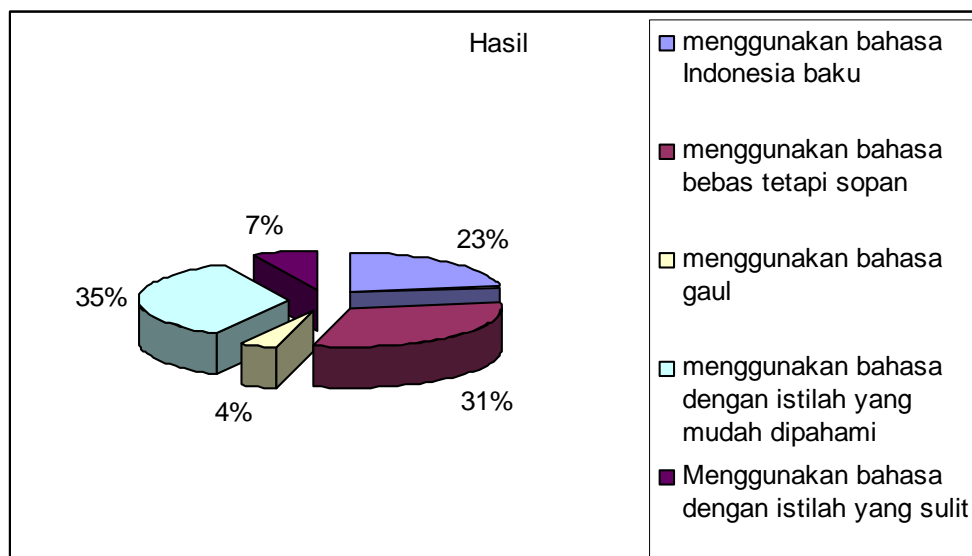


Asumsi : Alasan tabloid menjadi pilihan terbanyak bagi sebagian masyarakat karena majalah terbit sekali atau dua kali dalam seminggu, maka informasi yang disajikan jelas lebih cepat, berbeda dengan majalah yang rata-rata terbit sekali dalam sebulan.

21. Pada dasarnya informasi yang diberikan setiap tabloid sama, hanya penyampaian kata-katanya yang berbeda-beda, penyampaian bagaimana yang seharusnya media berikan demi kepuasan pembaca ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
menggunakan bahasa Indonesia baku	23	23 %
menggunakan bahasa bebas tetapi sopan	31	31 %
menggunakan bahasa gaul	4	4 %
menggunakan bahasa dengan istilah yang mudah dipahami	35	35 %
menggunakan bahasa dengan istilah yang sulit	7	7 %

Tabel 2.30. Hasil Survei Bagaimana Penyampaian Yang Baik

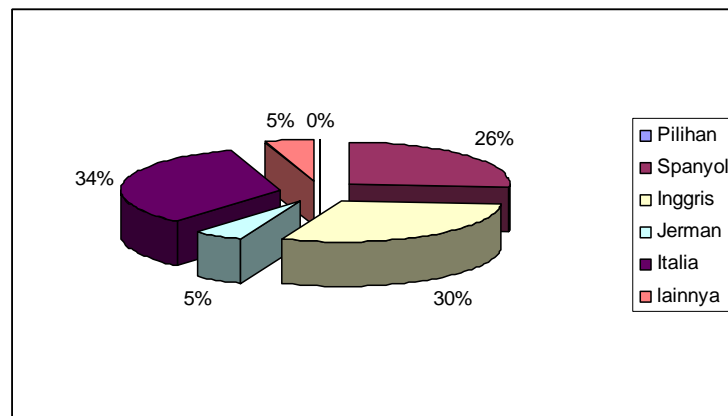


Asumsi : Bagi sebagian masyarakat, penyampaian yang mereka inginkan adalah menggunakan bahasa dengan istilah yang mudah dipahami, hal yang sebenarnya memang sangat simpel dan tidak muluk-muluk.

22. Liga sepakbola mana yang menjadi favorit Anda ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
Spanyol	26	26 %
Inggris	30	30 %
Jerman	5	5 %
Italia	34	34 %
lainnya	5	5 %

Tabel 2.31. Hasil Survei Liga Favorit

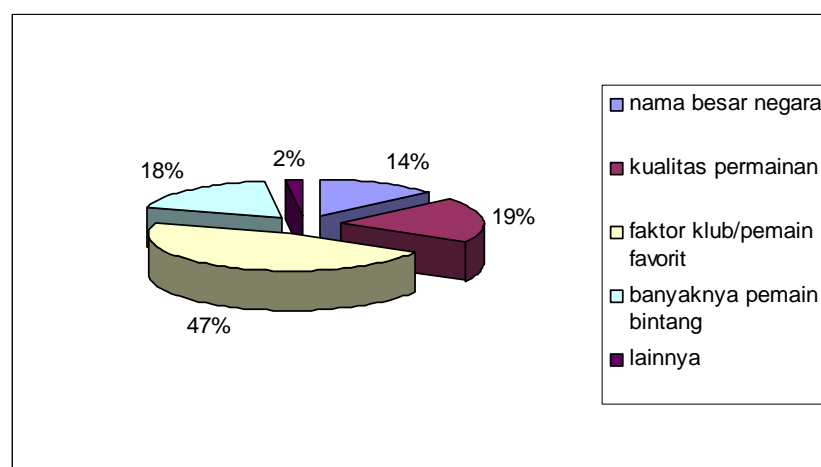


Asumsi : Liga Italia dan Inggris merupakan favorit bagi sebagian besar masyarakat, dengan data statistik yang mencapai 34 % dan 30 % merupakan hasil yang tidak berbeda jauh.

23. Pertimbangan apa Anda memilih Liga tersebut ?

Pilihan	Hasil	Prosentase
nama besar negara	14	14 %
kualitas permainan	19	19 %
faktor klub/pemain favorit	47	47 %
banyaknya pemain bintang	18	18 %
lainnya	2	2 %

Tabel 2.32. Hasil Survei Pertimbangan Pilihan Liga



Asumsi : Ternyata faktor adanya klub atau pemain favorit amat mempengaruhi atensi masyarakat dalam memilih suatu Liga kebanggaan.

2.2.2. Kesimpulan Analisa Data

Melihat hasil keseluruhan pada kuesioner tersebut, masyarakat cenderung memperlihatkan keinginan menampilkan sesuatu yang mudah dan simpel serta tidak muluk-muluk, serta pilihan-pilihan yang ditampilkan sesuai dengan yang diperkirakan, yaitu sesuatu yang umum dengan beberapa faktor yang menurut mereka dapat membuat kesenangan tersendiri bagi mereka.

Analisa SWOT :

- *Strength* (Kekuatan) : Suatu hal yang dapat menjadi kelebihan tersendiri adalah animo terhadap sepakbola itu sendiri yang begitu besar.
- *Weakness* (Kelemahan) : Faktor pekerjaan dapat membuat masyarakat malas mengikuti sepakbola itu sendiri, karena harus bekerja keesokan harinya akan membuat mereka jadi malas mengikuti perkembangan dunia sepakbola.
- *Opportunity* (Kesempatan) : Kesempatan masih terbuka lebar mengingat belum adanya majalah olahraga sepakbola dari kota Surabaya.
- *Threath* (Ancaman) : Lagi-lagi faktor pekerjaan yang dapat memberikan ancaman berarti bagi mereka.

Adapun analisa menurut faktor Geografis, Demografis, Psikografis dan Behavioral :

- Geografis : Menurut daerahnya, target dari majalah ini untuk mula-mula adalah wilayah Surabaya saja, setelah itu melihat perkembangan selanjutnya, apabila cukup bagus prospek yang didapatkan, meluas kedaerah Malang, Yogyakarta dan beberapa kota besar lainnya didaerah Jawa Timur dan Jawa Tengah.
- Demografis : Menurut Demografisnya adalah masyarakat antara usia 14 sampai dengan 45 tahun.

- Psikografis : Menurut faktor Psikografisnya, tentu saja yang dituju adalah masyarakat yang menggemari informasi sepakbola Liga Italia, Spanyol, Inggris dan Liga Champions.
- Behavioral : Pada sektor ini adalah untuk masyarakat yang telah terbiasa untuk mengkonsumsi informasi dari dunia sepakbola.

2.2.3. Analisa Kompetitor

Sebagai kompetitor, ada 2 kompetitor utama yang dapat dijadikan ancaman kuat bagi majalah Offside ini nantinya, karena kedua kompetitor tersebut telah menjadi obyek informasi masyarakat juga amat sulit untuk digoyahkan dari segi informasi, tata visual maupun kualitas cetak. Kedua kompetitor tersebut adalah majalah “Liga Italia” dan majalah “Bola Vaganza” yang telah berdiri sejak beberapa tahun lalu. Pada dasarnya informasi yang disampaikan kedua kompetitor tersebut telah mencapai tingkatan yang bagus dan jarang terjadi kesalahan, dan dari tata visual yang menarik tentu saja sangat membantu menarik minat pembaca, juga kualitas kertas yang digunakan dapat mempengaruhi minat bagi pembaca. Apabila beberapa hal tersebut telah terpenuhi, niscaya tingkat penjualan akan sesuai dengan yang diharapkan bahkan dapat melebihi yang diharapkan.

Syarat-syarat tersebut dimiliki oleh salah satu majalah di atas yang memang menjadi favorit penggemar sepakbola yaitu majalah “Liga Italia”, selain syarat yang disebutkan di atas telah terpenuhi, ada satu kelebihan lain yang dimiliki oleh majalah “Liga Italia” ini, yaitu informasi yang diberikan merupakan informasi langsung dari Italia karena majalah ini bekerja sama langsung dengan majalah di Italia, hanya saja majalah ini hanya mengupas tentang Liga Italia saja, tidak membahas tentang Liga lainnya yang juga menjadi favorit banyak penggemar sepakbola, antara lain Liga Inggris, Liga Spanyol, Liga Jerman dan Liga Belanda. Padahal penggemar sepakbola bukan hanya Liga Italia, bahkan tidak sedikit penggemar yang tidak menyukai Liga Italia karena Liga ini dianggap kurang atraktif dengan permainannya yang cenderung bertahan dan monoton, tidak heran apabila di beberapa pertandingan sering terjadi skor kacamata atau 0 – 0, berbeda dengan Liga Inggris dan Jerman yang *Full Speed* dan *Power*, Liga Spanyol amat mengandalkan *skill* dan teknik individu pemain, juga Liga Belanda

yang sering terjadi banyak gol. Berbeda dengan majalah “Bola Vaganza” memiliki informasi yang lebih bervariasi karena menyajikan seluruh Liga utama Eropa, selain liga utama Eropa yaitu Italia, Spanyol, Inggris, Belanda Jerman dan Perancis, majalah “Bola Vaganza” juga menyajikan liga lainnya seperti liga Yunani, Portugal, Skotlandia, Turki dan liga-liga lainnya yang tentu saja menarik. Tetapi dengan kelebihanannya itu majalah “Bola Vaganza” masih belum dapat menyejajarkan diri dengan majalah “Liga Italia”, karena dari segi usia majalah “Bola Vaganza” ini baru ada sejak Piala Dunia 2002 berlangsung, sedangkan dengan majalah “Liga Italia” yang telah berdiri sejak tahun 1998 atau sekitar 7 tahun lalu.

Sedangkan kompetitor sekunder terdiri dari tabloid “Bola” dan tabloid “Soccer” yang menjadi langganan bagi pecinta sepakbola untuk mendapatkan informasi teraktual karena terbit dua kali dalam seminggu, berbeda dengan majalah yang terbit sebulan sekali dengan informasi yang telah diketahui sebelumnya. Perbedaan pokok antara majalah dan tabloid pada pembahasan isinya adalah apabila pada majalah lebih menitikberatkan pada bahasan-bahasan menarik, seperti profil klub maupun profil pemain yang dijabarkan secara panjang lebar, cerita-cerita menarik diluar lapangan, maupun ulasan-ulasan dari pakar sepakbola yang semuanya dijelaskan secara lengkap. Sedangkan pada tabloid lebih membahas pada *preview* pertandingan dan hasil pertandingan. Pada tabloid “Bola” informasi yang disampaikan sangatlah berkelas dengan analisis menarik dari pengamat yang sangat mengetahui seluk-beluk sepakbola, amat jarang terjadi kesalahan informasi yang tidak perlu.

Berikut analisis kedua kompetitor primer maupun sekunder tersebut :

2.2.3.1. Kompetitor Primer

2.2.3.1.1. Majalah “Liga Italia”

Dapat dikatakan inilah majalah sepakbola terbaik dan terfavorit pilihan pembaca, karena majalah “Liga Italia” ini mendapatkan informasi langsung dari Italia, majalah ini bekerja sama dengan majalah dari Italia yaitu *Guerin Sportivo*. Mulai terbit sekitar awal tahun 1998 yang semula muncul sebulan sekali dan pada pertengahan 2001 menjadi dua kali dalam sebulan, hanya saja majalah ini

tampaknya mulai mengalami penurunan penjualan, terbukti dengan penerbitannya yang kembali menjadi sebulan sekali.

- A. Penerbit : PT. Sportjaya Sukses Lestari.
 Telp (021) 6682488 No. SIUPP
 623/SK/MENPEN/SIUPP/1998.
 Alamat : Jln. Pluit Kencana Raya 64, Jakarta 14450.
 Telp (021) 6682488
 Fax (021) 6691980
 E-mail : lginggrs@cbn.net.id
 Homepage : www.topskor.com
 Percetakan : PT. Trio Warna Gempita.
 Telp (021) 6691173 / 6616158

B. Rubrik dari majalah “Liga Italia” :

- *Benvenuti* : Berisi salam pembuka dan kata sambutan dari redaksi.
- Kolom *Guerin* : Berisi tentang liputan dan analisis dari majalah *Guerin Sportivo* selaku induk perusahaan.
- *Italiana* : Menyajikan aneka berita atau informasi singkat yang dilakukan para pelaku sepakbola di Italia.
- Laporan Utama : Menyajikan informasi utama yang ingin disampaikan, dengan porsi berita paling banyak diantara rubrik yang lain.
- *Azzurri* : Laporan mengenai Tim Nasional Italia.
- Liga Champions : Informasi mengenai klub Italia yang berlaga di Liga Champions.
- Piala UEFA : Informasi tentang klub Italia yang berlaga di Piala UEFA.
- Profil : Berisi profil sebuah klub atau pemain sepakbola.
- Parade Foto : Menyajikan foto-foto terbaik untuk pembaca.

- Kolom Ropan : Berisi analisis pengamat sepakbola dari majalah “Liga Italia”.
 - Tifosi Shop : Rubrik yang menyajikan barang-barang unik tentang sepakbola yang bisa didapatkan oleh pembaca.
 - Kolom Dominique : Berisi analisis pengamat sepakbola dari majalah *Guerin Sportivo*.
 - Wawancara Eksklusif : Berisi wawancara terhadap tokoh-tokoh sepakbola, entah itu pelatih atau pemain.
 - Fokus : Berisi profil pemain muda yang diprediksi akan berkembang.
 - Profil Bintang : Berisi profil pemain yang sedang bersinar.
 - Prediksi : Menyajikan prediksi beberapa pertandingan besar yang akan berlangsung pada pekan-pekan mendatang.
 - Surat Pembaca : Menampilkan surat-surat dari pembaca yang masuk ke redaksi.
 - Data Agenda : Menyajikan data-data hasil pertandingan dan jadwal pertandingan
- C. Majalah “Liga Italia” menggunakan kertas *Art Paper* yang memiliki 75 halaman, warna *Full Colour* dengan tingkat cetak yang tinggi dengan ukuran 20 x 27,5 cm.
- D. Harga majalah “Liga Italia” berkisar Rp 20.000 khusus pulau Jawa, untuk luar pulau Jawa dapat berkisar sampai Rp 23.000 per eksemplarnya.
- E. Majalah “Liga Italia” meliputi seluruh kota di pulau Jawa seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Malang dan kota-kota lainnya, untuk daerah luar pulau, majalah ini masuk sampai ke Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi.

F. Target Audiens majalah “Liga Italia” secara khusus adalah pria berusia antara 15 sampai 50 tahun yang menggemari sepakbola khususnya Liga Italia.

G. Analisa SWOT :

- *Strength* (Kekuatan) : Daya tarik dari Liga Italia itu sendiri telah menjadi suatu kekuatan yang sulit ditandingi oleh majalah sepakbola yang lain, dengan visualisasi *cover* yang menarik dan dapat menarik perhatian serta liputan langsung dari Italia yang membuat setiap penggemar sepakbola pasti langsung tertarik, selain itu isi yang bervariasi dan terkesan tidak monoton dapat menjadi senjata ampuh untuk membuat orang selalu membeli majalah ini.
- *Weakness* (Kelemahan) : Hanya membahas informasi dari satu liga saja dapat menyebabkan pembaca menjadi bosan karena informasi yang disampaikan menjadi monoton.
- *Opportunity* (Kesempatan) : Kesempatan untuk menjadi majalah sepakbola nomor satu di Indonesia sangatlah terbuka, dikarenakan dengan kompetitor yang ada saat ini, mereka belum ada yang dapat mendekati dari segi tata visual dan kualitas kertas.
- *Threath* (Ancaman) : Hanya satu yang paling mendekati majalah “Liga Italia”, yaitu majalah “Bola Vaganza” yang memiliki kualitas yang cukup bagus dari informasi yang diberikan, informasi yang disampaikan bervariasi tidak hanya dari satu liga saja, akan tetapi dari kualitas kertas masih kurang.

H. Gambar Majalah “Liga Italia” :



Gambar 2.33. Gambar Majalah Liga Italia

2.2.3.1.2. Majalah “Bola Vaganza”.

Inilah hasil pemikiran dari tabloid Bola untuk dapat menyaingi majalah “Liga Italia”, dari segi informasi yang disampaikan dapat dikatakan majalah “Bola Vaganza” mampu bersaing dan tidak kalah jika dibandingkan dengan majalah “Liga Italia”, Karena majalah ini menyajikan informasi yang lebih bervariasi tidak seperti majalah “Liga Italia” yang hanya membahas Liga Italia, juga amat jarang terjadi kesalahan-kesalahan yang tidak perlu seperti tabloid yang pernah ada di

Surabaya. Hanya saja dari segi kualitas cetak, majalah “Bola Vaganza” belum mampu menyaingi majalah “Liga Italia”.

- A. Penerbit : PT. Tunas Bola.
No. SIUPP 201/SK/MENPEN/SIUPP/B.1/1986.
- Alamat : Jln. Palmerah Selatan 3, Jakarta 10270.
Telp (021) 5301926/ 5301936/ 5301958.
Fax (021) 5301932.
E-mail : yaganza@bolanews.com.
Homepage : <http://www.bolanews.com>.
- Percetakan : Percetakan PT. Gramedia.

B. Rubrik tetap yang dimiliki oleh majalah “Bola Vaganza” hanyalah 4 macam, sedangkan rubrik lainnya disesuaikan dengan berita-berita yang ada. Adapun 4 rubrik tetap tersebut adalah :

- Interaktif : Memuat surat dari pembaca, dapat berisi saran maupun kritik.
- *Extra Time* : Berisi informasi kegiatan yang dilakukan oleh bintang-bintang sepakbola maupun pelatih.
- Seputar Liga Dunia : Membahas perkembangan liga-liga dunia diluar 6 liga utama Eropa, umumnya membahas liga seperti liga Austria, Swiss dan Yunani.
- Info Produk : Memberikan informasi tentang adanya suatu produk baru yang bisa didapatkan oleh penggemar sepakbola, seperti buku, bola baru maupun aksesoris lainnya yang tentu saja menarik.

C. Majalah “Bola Vaganza” menggunakan kertas *Art Paper* yang memiliki 115 halaman, warna *Full Colour* dengan ukuran 20 x 26 cm.

D. Harga majalah “Bola Vaganza” berkisar Rp 20.000 khusus pulau Jawa, untuk luar pulau Jawa mencapai Rp 22.500.

E. Majalah “Bola Vaganza” memiliki penyebaran yang sama dengan majalah “Liga Italia” yakni meliputi seluruh kota di pulau Jawa seperti Jakarta,

Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Malang dan kota-kota lainnya, untuk daerah luar pulau, majalah ini juga masuk sampai ke Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi.

F. Target Audiens majalah “Bola Vaganza” tentu saja pembaca setia tabloid “Bola” yang berdiri sejak tahun 1986, pria penggemar sepakbola antara usia 12 sampai dengan 60 tahun, khususnya yang menggemari 6 liga utama Eropa, yaitu Italia, Spanyol, Inggris, Jerman, Prancis dan Belanda.

G. Analisa SWOT :

- *Strength* (Kekuatan) : Informasi yang disajikan sangat bervariasi dan menarik, dengan memakai nama “Bola” dapat menjadi suatu daya tarik tersendiri, dikarenakan tabloid “Bola” telah menjadi tabloid olahraga nomor satu di Indonesia dan amat sulit ditandingi oleh tabloid olahraga manapun di Indonesia.
- *Weakness* (Kelemahan) : Tata visual yang kurang menarik menjadi kelemahan tersendiri dari majalah ini, walaupun informasi yang disampaikan sangat bagus. Juga kualitas kertas yang digunakan terkesan kurang bagus.
- *Opportunity* (Kesempatan) : Menjadi nomor satu di tanah air sangat terbuka bagi majalah “Bola Vaganza” apabila mengganti kualitas kertas yang digunakan maupun kualitas cetak lebih ditingkatkan, dan dari segi informasinya masih bisa dibilang cukup bagus karena menyajikan bermacam-macam liga yang menjadi kelebihan tersendiri dibandingkan majalah “Liga Italia”.
- *Threat* (Ancaman) : Ancaman terbesar datang dari majalah “Liga Italia” yang memiliki penggemar yang loyal karena majalah tersebut telah lama berdiri sejak tahun 1998.

H. Gambar majalah “Bola Vaganza” :



Gambar 2.34. Gambar Majalah Bola *Vaganza*

2.2.3.2. Kompetitor Sekunder

2.2.3.2.1. Tabloid Bola

Tabloid “Bola” merupakan tabloid terbaik dalam menyajikan berita olahraga, khususnya sepakbola, berdiri sejak tahun 1986 yaitu ketika Piala Dunia dilangsungkan di Meksiko, ketika itu tabloid “Bola” hanya terbit di wilayah sekitar Jabotabek saja, belum menyebar seperti sekarang yang hampir menyeluruh di Indonesia. Informasi yang disampaikan sangat berkkelas dengan kesalahan-

kesalahan yang amat jarang terjadi. Sampai saat ini tabloid “Bola” telah melewati edisi yang ke 1.550 atau yang terbanyak diantara tabloid olahraga yang lainnya, selain itu tabloid “Bola” memiliki pengamat sepakbola yang kualitasnya tidak perlu diragukan lagi dalam memberikan informasi terbaik bagi pembaca, seperti Arief Natakusumah, Weshley Hutagalung dan Rayana Djakasurya, ditambah lagi dengan responden yang berada di Inggris yaitu Mr. Rob Hughes yang memiliki kemampuan menganalisis diatas rata-rata para pengamat sepakbola lainnya dan kerap mengisi rubrik analisis di tabloid “Bola”. Tabloid “Bola” tidak hanya menyajikan informasi dari lapangan hijau, tetapi juga dari cabang olahraga lainnya seperti Basket NBA, Formula 1, Bulutangkis, Tenis dan Tinju Dunia maupun Dalam Negeri.

A. Penerbit : PT. Tunas Bola.
 No. SIUPP 201/SK/MENPEN/SIUPP/B.1/1986.
 Alamat : Jln. Palmerah Selatan 3, Jakarta 10270.
 Telp (021) 5301926/ 5301936/ 5301958.
 Fax (021) 5301932.
 E-mail : redaksi@bolanews.com.
 Homepage : <http://www.bolanews.com>.
 Percetakan : Percetakan PT. Gramedia.

B. Rubrik tetap yang dimiliki tabloid “Bola” adalah :

- Forum Pembaca : Memuat surat dari pembaca, dapat berisi saran maupun kritik.
- Dialog : Tanggapan dari 2 tokoh olahraga tentang adanya permasalahan olahraga yang tengah marak atau tengah disorot.
- Usul-Usil : Berisi catatan kecil dari redaksi.
- Ole Internasional : Menyajikan informasi sepakbola Mancanegara.
- Ole Nasional : Menyajikan informasi sepakbola dalam Negeri.
- Si Gundul : Berisi karikatur khas Bola.

- C. Tabloid “Bola” menggunakan kertas koran dengan 48 halaman.
- D. Harga Tabloid “Bola” berkisar Rp 5.000 khusus untuk daerah pulau Jawa, Sumatera, Bali dan NTB, diluar itu seperti Kalimantan, Sulawesi, dan Irian berkisar Rp 5.500.
- E. Tabloid “Bola” memiliki penyebaran yang sama dengan majalah “Bola Vaganza” yakni meliputi seluruh kota di pulau Jawa seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Malang dan kota-kota lainnya, untuk daerah luar pulau, majalah ini juga masuk sampai ke Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi.
- F. Target Audiens tabloid “Bola” adalah pria penggemar olahraga khususnya sepakbola, otomotif, basket, bulutangkis, tinju dan tenis, dengan usia rata-rata 12 sampai dengan 65 tahun.
- G. Analisa SWOT :
- *Strength* (Kekuatan) : Informasi yang disampaikan benar-benar enak dibaca, serta usia tabloid ini yang telah mencapai 20 tahun dan telah mengalami perkembangan yang jauh daripada penerbitan pertama, selain itu yang membuat masyarakat amat menggemari tabloid “Bola” adalah informasinya yang selalu *update*
 - *Weakness* (Kelemahan) : Selain sepakbola, informasi dari cabang olahraga lain benar-benar tidak konsisten, seperti basket NBA yang kadang bisa tidak ada sama sekali.
 - *Oportunity* (Kesempatan) : Tabloid Bola telah menjadi tabloid nomor satu ditanah air, jadi kesempatan untuk menjadi yang terbaik telah didapatkan.
 - *Threath* (Ancaman) : Tidak ada yang dapat mengancam keberadaan tabloid Bola, Majalah Liga Italia sekalipun.

H. Gambar Tabloid “Bola” :



Gambar 2.35. Gambar Tabloid Bola

2.2.3.2.2. Tabloid Soccer

Tabloid “Soccer” merupakan tabloid khusus untuk sepakbola, berbeda dengan tabloid “Bola” yang tidak hanya menyajikan sepakbola. Tabloid “Soccer” baru keluar sekitar akhir tahun 2000 dimana maksud diterbitkannya tabloid ini adalah untuk menyaingi tabloid “Bola” yang memang sudah menjadi pilihan nomor satu bagi penggemar sepakbola, usaha untuk itu telah dilakukan pada penerbitan pertama, di saat tabloid “Bola” sudah tidak memberikan bonus poster seperti dulu, tabloid “Soccer” malah terus memberikan bonus poster sampai hari ini. Selain itu usaha untuk dapat menandingi tabloid “Bola” juga dilakukan dengan seringnya menerbitkan tabloid dengan edisi khusus dengan liputan yang

eksklusif, terlebih lagi apabila ada even khusus seperti Piala Dunia, Piala Eropa maupun awal dimulainya babak utama Liga *Champions*.

Hanya saja dari segi informasi, rasanya tabloid ini tampaknya akan sulit menandingi tabloid “Bola”, karena sering terjadi kekeliruan dalam memberikan informasi, hal tersebut sangatlah fatal apabila terus-terusan berlangsung. Contohnya saja dalam menyusun formasi kedua tim yang akan bertanding, seringkali memasang pemain yang bukan pada posisinya ataupun nomor punggung yang salah, sekilas memang tidak terlalu dikhawatirkan, akan tetapi hal ini terus menerus terjadi dan dapat menyebabkan pembaca akan berpikir bahwa kekeliruan mungkin juga banyak terdapat dalam informasi yang disampaikan dan akan membuat pembaca tersebut tentu tidak akan membeli tabloid “Soccer” lagi.

A. Penerbit : Infometro Mediatama.

Alamat : Jl. Panjang No. 8A, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530.

Telp (021) 5330170/ 5330150.

Fax (021) 5347959.

E-mail : soccer@gramedia-majalah.com.

Percetakan : Percetakan PT. Gramedia.

B. Rubrik yang dimiliki oleh tabloid “Soccer” yaitu :

- *Soccermania* : Berisi surat pembaca, yang didalamnya juga terdapat Soccerquiz dan bursa kolektor.
- *Lega Calcio* : Menyajikan informasi dari Liga Italia.
- *Premier League* : Menyajikan informasi dari Liga Inggris.
- *Playmaker* : Berisi profil bintang-bintang sepakbola dunia.
- *Euroleague* : Menyajikan informasi dari berbagai liga Eropa.
- *Soccercorner* : Menyajikan catatan kecil mengenai fenomena yang sedang terjadi pada sepakbola dunia.
- *Indosoccer* : Berisi laporan dari Liga Indonesia.

- C. Tabloid “Soccer” menggunakan kertas koran dengan 24 halaman.
- D. Harga tabloid “Soccer” adalah Rp. 3.500 untuk pulau Jawa dan Rp. 4.000 untuk luar pulau Jawa.
- E. Tabloid “Soccer” menjangkau seluruh Pulau Jawa dan untuk luar pulau, tabloid “Soccer” sampai ke Kalimantan, Sulawesi dan Sumatera.
- F. Target Audiens tabloid “Soccer” pria sepakbola, dengan usia rata-rata 14 keatas, dan lebih tersegmented ke anak muda, dikarenakan tabloid ini sering menggunakan bahasa gaul, seperti kata “tidak bisa” menjadi “gak bisa”.
- G. Analisa SWOT :
- *Strength* (Kekuatan) : Informasi yang beragam dan seringnya pemberian poster merupakan daya tarik tersendiri bagi pembaca untuk memilih tabloid “Soccer”, selain itu hampir selalu menerbitkan edisi khusus juga merupakan kekuatan tersendiri.
 - *Weakness* (Kelemahan) : Informasi yang diberikan masih sering terjadi kesalahan dan penggunaan bahasa yang dicampuradukkan antara bahasa resmi dan bahasa gaul juga menjadi suatu masalah tersendiri.
 - *Oportunity* (Kesempatan) : Untuk menjadi yang terbaik ditanah air bagi tabloid “Soccer” masih terbuka, asalkan dapat memperbaiki dari segi tata bahasa maupun informasi.
 - *Threath* (Ancaman) : Hanya satu yang mengancam kelangsungan ada tidaknya tabloid “Soccer”, yaitu tabloid “Bola” yang selalu bertambah maju baik dari informasi yang disampaikan maupun tata bahasa yang digunakan.

H. Gambar tabloid “Soccer” :



Gambar 2.36. Gambar Tabloid “Soccer”