

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Informasi telah menjadi kebutuhan primer masyarakat modern saat ini tanpa kecuali. Kecepatan informasi untuk menjangkau penerima informasi terbawa oleh berbagai macam medium informasi yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern.

Saat ini perkembangan dunia media massa di Indonesia telah mencapai tahap perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan yang terjadi ditandai dengan semakin beragamnya tipe media massa yang hadir di Indonesia. Salah satunya adalah majalah.

Majalah merupakan salah satu media cetak yang masih bertahan hingga saat ini. Kata majalah yang dalam bahasa Inggrisnya ditulis *magazine* berasal dari bahasa Prancis "*magasin*" yang berarti "toko". Menurut Ralph E. Hanson (2005, 98) definisi dari majalah adalah:

*A periodical that contains articles of lasting interest. Typically, magazines are targeted at a specific audience and derive income from advertising, subscriptions, and newsstand sales.*

Dapat dijabarkan, majalah merupakan media massa yang bersifat periodikal yang berisi artikel yang menarik dimana isi dari artikel tersebut dapat memikat minat pembaca. Biasanya majalah memiliki segmen pasar yang khusus. Majalah mengandalkan pemasukan dari tiga aspek yaitu iklan, berlangganan dan penjualan secara bebas dikalangan masyarakat.

Dibandingkan dengan surat kabar, majalah mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk menjelaskan dan menganalisa suatu kejadian atau kemajuan pada masa kini. Hal ini disebabkan karena pada halaman surat kabar dan sifat penerbitannya secara berkala, baik bulanan, dwi mingguan, atau mingguan membuat pengelola majalah lebih leluasa karena memiliki waktu yang cukup dan dengan hal tersebut membuatnya lebih menarik dan lengkap.

Dalam bukunya, Septiawan K. Santana (2005, 89) mengatakan majalah muncul pertama kali pada abad ke 17 dengan nama *Erbauliche Monats – Unterredungen* yang diterbitkan oleh Johann Rist, seorang teolog dan penyair dari Hamburg, Jerman. Selama kurang lebih 300 tahun, majalah sudah dijual di toko-toko dalam berbagai bentuk dan isi seperti puisi, informasi, cerita bergambar fotografi, bahkan kartun. Pada abad ke-18 majalah disahkan menjadi media massa nasional tetap pertama sebagai sumber informasi, karena koran saat itu masih dibatasi bagi orang-orang daerah dan penduduk asli.

Menurut sejarahnya, majalah menjadi medium favorit di Inggris pada pertengahan tahun 1700, dan dua printer kolonial ternama ingin mensukseskannya di Dunia Baru. Pada tahun 1741 di Philadelphia, seorang bernama Andrew Bradford menerbitkan *American Magazine, or a Monthly View of the Political State of the British Colonies*, kemudian diikuti oleh Benjamin Franklin menerbitkan majalah yang berjudul *General Magazine, and Historical Chronicle, for All the British Plantations in America*. Pendistribusian yang sulit yang disebabkan kelangkaan sistem postal yang terorganisir, majalah pun dianggap gagal disana. Hal ini ditandai dengan *American Magazine* yang hanya

menerbitkan tiga edisi, sedangkan *General Magazine* menerbitkan enam edisi. (Wilson dan Wilson 2001, 191).

Sekitar tahun 1741-1795, muncul 45 majalah baru, walaupun tidak lebih dari tiga majalah yang terbit di waktu yang bersamaan. Para pengusaha percetakan berusaha meng-kopi majalah Inggris yang sangat sukses. Bahkan setelah perang revolusi, majalah Amerika tetap memplagiat majalah dari Inggris tersebut. Berkembangnya *women's interest magazine* atau majalah yang membahas kehidupan wanita dikarenakan paradigma terhadap sosok wanita yang memiliki potensi untuk dibahas ketertarikannya. Wilson dan Wilson (2001, 205) mengatakan

*With more than 50 titles devoted to women interests, there are actually subcategories within this one: women general interest, health and fitness, parenting, style and fashion, and women's career magazines, to name a few.*

Pernyataan di atas masih relevan hingga kini. Mengingat sampai abad ini majalah perempuan adalah satu media massa yang senantiasa berkembang dengan berbagai subkategori sesuai yang dituliskan oleh Wilson dan Wilson dalam bukunya.

Majalah wanita sendiri telah populer sejak abad 19 dan hingga kini menjadi media dengan tingkat sirkulasi terbesar di satu negara (Wilson dan Wilson 2001, 205). Selain itu, majalah perempuan juga masih menjadi satu sasaran menarik bagi para pengiklan dikarenakan spesifikasi yang dimilikinya.

Bisnis majalah khususnya majalah wanita mulai berkembang pesat setelah berakhirnya perang saudara. Pertumbuhan yang cepat menimbulkan efek banyaknya perusahaan untuk memasang iklan pada majalah. Mereka melihat

bahwa majalah merupakan media yang efisien dalam menjangkau target pasar mereka.

Majalah perempuan muncul pertama kali pada tahun 1830 dengan nama *Godey's Lady's Book*. Kemunculan awal dari majalah wanita ini pada awalnya tumbuh dari kesadaran Sarah Josepha Hale yang mengingat bahwa pada masa perang saudara sampai setelah perang dunia kebanyakan wanita tidak mengenyam pendidikan. Oleh karena itu, Hale memilih untuk menulis hal seputar moral, tata karma, fesyen, diet, *taste*, dan *literature* (Biagi 2010, 76). Pada tahun 1837, majalah wanita ini juga mendukung adanya pendidikan bagi kaum perempuan dan juga perjuangan hak kaum wanita. Ketika itu, *Godey's Lady's Book* berhasil memiliki 150.000 pelanggan.

Di Indonesia, perkembangan majalah tidak berawal dari ibukota melainkan di daerah-daerah lain. Majalah pertama muncul di Bandung dengan nama *Barisan Isteri* kemudian disusul dengan majalah *De Pikat* yang terbit di Manado, majalah *Kaoetaman* di Minangkabau, dan majalah *Putri Mahardika* di Jakarta (Junaedhie 1995).

Isi yang dibahas pada majalah wanita tersebut adalah persoalan yang ada dalam keluarga dan masyarakat, pendirian yang sesuai dengan nilai baru yang sedang berkembang diantaranya mengenai perkawinan, poligami, pendidikan perempuan, tingkah laku pergaulan, kesehatan dan kesusilaan, masak memasak, menjahit dan hiburan (Junaedhie 1995).

Majalah-majalah perempuan muncul sebagai “agen gaya hidup” dimana mereka terus mencetak tren-tren baru, sesuai mobilitas dan gaya hidup perempuan

kota. Para pelaku media ini terus mereka-reka, apa yang dipikir orang mengenai gaya hidup “kelas menengah”.

Sejalan dengan perkembangan waktu dan teknologi, masuklah negara-negara dunia ke dalam era globalisasi yang memberi pengaruh signifikan pada penerbitan majalah khususnya majalah wanita di Indonesia. Pihak asing mulai tertarik menanamkan modalnya di bidang pers, sebaliknya pengusaha dalam negeri berkesempatan mencari lahan media asing untuk dapat diterbitkan dengan gaya lokal.

Berbagai ijin waralaba (*franchise*) yang mengkhususkan wanita sebagai target pembaca yang berasal dari media mancanegara mulai tumbuh, seperti Cosmopolitan, Cleo, Grazia, Seventeen, Her World, Harper's Bazaar, Female, EVE, ELLE dan lain-lain. Peredaran pers asing dan pendirian perwakilan perusahaan pers asing di Indonesia ini diatur dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yaitu UU No.40 th.1999 tentang Pers.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Dari penjelasan latar belakang diatas, telah dijelaskan banyak bermunculan perusahaan media cetak yang mengkhususkan diri dalam penerbitan majalah. Hal ini terlihat dengan banyaknya perusahaan majalah waralaba atau *franchise* dengan segmentasi khusus seperti wanita, olahraga, otomotif, dan lain-lain yang telah menjadikan indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial dalam mendistribusikan produk mereka.

Melihat banyaknya perusahaan penerbitan majalah yang bersifat waralaba membuat persaingan antar perusahaan media cetak khususnya majalah yang hadir di Indonesia semakin ketat. Persaingan yang terjadi dikarenakan dengan banyaknya pilihan majalah yang dapat dipilih oleh masyarakat. Dalam kurun waktu sepuluh tahun, telah hadir di Indonesia lebih dari 30 majalah waralaba.

Perkembangan majalah waralaba yang cukup meningkat adalah majalah waralaba khusus wanita. Salah satunya adalah majalah waralaba dengan segmentasi mode dan gaya hidup. Majalah wanita waralaba dengan segmentasi mode dan gaya hidup telah menarik minat pihak investor asing untuk membuka perwakilan penerbitan majalah mereka.

Majalah yang berisikan tentang mode dan gaya hidup merupakan salah satu media yang ikut berpengaruh dalam perkembangan dan perubahan budaya yang terjadi dalam masyarakat. Artikel-artikel yang menarik bagi khalayak membuat majalah dengan segmentasi mode dan gaya hidup tetap dibaca oleh masyarakat.

Kehadiran majalah wanita waralaba dengan segmentasi mode dan gaya hidup di Indonesia cukup menarik untuk dikaji sebagai bahan penelitian karena dengan banyaknya kompetitor-kompetitor yang berkecimpung dalam usaha yang sama. Dimana mereka harus bersaing untuk mendapatkan konsumen dan juga berusaha untuk bertahan serta mengembangkan diri.

Dengan sumber penunjang kehidupan yang terbatas, dapat dipastikan kehidupan majalah waralaba dapat terancam. Hal itu dapat dipastikan dengan kondisi saat ini, dimana persaingan (kompetisi) di antara majalah waralaba begitu

ketat, maka kemungkinan akan ada majalah lokal ataupun majalah waralaba yang akan berhenti terbit.

Dalam mendapatkan sumber kehidupan, majalah waralaba tergantung dari penjualan per-eksemplar yang dicetak setiap bulannya. Penjualan didapatkan dari konsumen yang disini adalah seluruh pembaca majalah wanita. Konsumenlah yang menentukan media yang menjadi pilihan. Pilihan yang diambil berdasarkan kebutuhan primer dan sekunder dari konsumen media. Pilihan secara primer merupakan pilihan dimana konsumen memilih media utama guna memenuhi kebutuhan informasi atau hiburan yang dibutuhkan, dalam hal ini majalah khusus wanita.

Kebutuhan primer dari konsumen media tentunya harus didukung oleh kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder merupakan perluasan dari kebutuhan primer, yaitu penentuan media apa yang akan mendampingi media utama. Kebutuhan sekunder biasanya berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki oleh media utama, dalam hal ini berkaitan dengan mode dan gaya hidup.

Persaingan majalah wanita waralaba dengan segmentasi mode dan gaya hidup yang menonjol di Indonesia antara lain: FEMALE INDONESIA, EVE INDONESIA, dan ELLE INDONESIA. Ketiga majalah ini hadir di Indonesia telah cukup menarik minat para pembaca majalah khususnya majalah wanita. Kehadiran ketiga majalah waralaba memberikan warna dalam keberagaman jenis majalah khusus wanita dengan segmentasi mode dan gaya hidup.

Majalah FEMALE INDONESIA hadir lebih dahulu di Indonesia lalu disusul oleh EVE INDONESIA dan kemudian oleh ELLE INDONESIA. Ketiga

majalah ini memiliki karakteristik yang sama, yaitu target pembaca, segmentasi, dan isi berita. Selain kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh ketiga majalah wanita waralaba, persaingan yang terjadi akan terlihat ketat dari sirkulasi dan penjualan majalah mereka.

FEMALE INDONESIA memiliki tiras sebanyak 70.000 eksemplar per bulannya dengan area distribusi Jabotabek (72,6%), Jawa Barat (7,2%), Jawa Tengah (3,4%), Jawa Timur (6,8%) dan daerah lainnya seperti Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Irian Jaya (10%). FEMALE INDONESIA dijual dengan harga Rp. 39.700 per-eksemplar.

EVE INDONESIA memiliki tiras sebanyak 70.000 eksemplar pada setiap bulannya dan dijual seharga Rp. 39.500 dengan area penyebaran di Jabodetabek (53%), Sumatera (12%), Jawa Timur (11%), Jawa Barat (8%), Jawa Tengah (5%), dan daerah lainnya sebanyak 11%.

ELLE INDONESIA memiliki tiras sebanyak 70.000 eksemplar pada setiap bulannya dengan area penyebaran Jabodetabek (60%), Surabaya (10%), Bandung (8%), Semarang-Solo-Yogyakarta (6%), Sumatera (8%), Bali (2%), dan daerah lainnya sebesar 6%. ELLE INDONESIA dijual dengan harga Rp. 38.000 per-eksemplar.

Persaingan yang terjadi diantara ketiganya membuat mereka harus bertahan dalam industri media cetak khususnya majalah waralaba dengan segmentasi mode dan gaya hidup. Ketiga majalah tersebut bersaing dalam memperebutkan sumber kehidupan.



Melihat persaingan yang terjadi diantara ketiganya akan sangat menarik untuk dikaji karena akan terlihat bagaimana majalah yang telah hadir terlebih dahulu harus bisa bertahan menghadapi kompetisi dari majalah yang tengah berkembang dan majalah yang baru saja meniti perjalanan dalam industri media massa waralaba khususnya majalah wanita dengan segmentasi mode dan gaya hidup dalam meningkatkan tiras pembaca.

Dengan adanya kajian terhadap ketiga majalah diatas, maka akan terlihat tingkat persaingan yang terjadi. Hasil yang didapatkan nanti akan memperlihatkan seberapa besar tingkat persaingan yang terjadi diantara mereka. Kajian yang dilakukan berdasarkan kurun waktu yang telah ditetapkan oleh penulis yaitu bulan Januari 2011 hingga April 2011 dan bulan Januari 2012 hingga April 2012.

Perbandingan terhadap kurun waktu tersebut untuk melihat apakah ada perubahan signifikan atas data yang telah diolah penulis. Dari kajian tersebut dapat terlihat hasil yang pada kurun waktu yang satu dengan yang lain memiliki hasil yang sama ataukah ada perubahan tingkat persaingan diantara ketiga majalah waralaba tersebut.

### **I.3. Rumusan Masalah**

Dari pembahasan identifikasi masalah, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

**”sejauh mana tingkat persaingan yang terjadi antar majalah waralaba mode dan gaya hidup di Indonesia berdasarkan isi berita dan perbandingan**

**pada kurun waktu Januari 2011 sampai April 2011 dengan Januari 2012  
sampai April 2012?”**

#### **I.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar tingkat persaingan yang terjadi di antara majalah waralaba mode dan gaya hidup di Indonesia berdasarkan :

- 1) Penghitungan *Niche Breadth* yang ditunjukkan pada suatu tingkat hubungan antar populasi atau sampel dengan sumber-sumber penunjangnya dari majalah waralaba mode dan gaya hidup yang dilihat dari isi berita yaitu tulisan *feature* yang dimuat dalam majalah tersebut.
- 2) Penghitungan *Niche Overlap* yang ditunjukkan dari perhitungan kompetisi antar dua populasi atau sample dalam memperebutkan suatu sumber penunjang kehidupan dari majalah waralaba mode dan gaya hidup yang dilihat dari isi berita yang diberitakan tulisan *feature* yang dimuat dalam majalah tersebut.

Selain itu tujuan dari penelitian ini juga untuk melihat perbandingan perhitungan *Niche Breadth* dan *Niche Overlap* dilihat dari dua rentang waktu yang berbeda yaitu rentang waktu Januari 2011 hingga April 2011 dengan rentang waktu Januari 2011 hingga April 2011. Hal ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada perubahan tingkat persaingan yang terjadi diantara majalah waralaba mode dan gaya hidup tersebut atau memiliki hasil yang sama.

### **I.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan, baik ditinjau dari kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial. Untuk kegunaan akademis, penelitian ini mampu memperluas dan memperkaya penelitian dalam bidang ilmu komunikasi.

Untuk kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukkan untuk majalah FEMALE INDONESIA , ELLE INDONESIA, dan EVE INDONESIA sebagai sampel yang dipilih oleh peneliti, dimana hasil dari penelitian yang didapat akan terlihat seberapa besar atau ketat persaingan diantara keempat majalah tersebut.

Untuk kegunaan sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi masyarakat untuk melihat seberapa besar persaingan yang terjadi antar perusahaan yang bergeak dalam media massa cetak khususnya majalah.

### **I.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menulis laporan penelitian yang berupa dokumen tertulis. Dokumen tertulis ini merupakan tugas akhir peneliti sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam menuliskan laporan penelitiannya, peneliti membaginya menjadi enam bab.

Pada bab satu laporan penelitian berisikan pendahuluan yang mana membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta kegunaan penelitian yang sedang dilakukan. Pada

bab dua laporan penelitian berisikan objek penelitian. Dalam bab ini peneliti menjelaskan siapa yang menjadi objek penelitian dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam bab tiga laporan penelitian berisikan tinjauan pustaka yaitu -teori ataupun konsep yang digunakan oleh peneliti untuk membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan pada bab satu. Sedangkan dalam bab empat berisikan metodologi penelitian.

Pada bab empat membahas mengenai metodologi apa yang digunakan, siapa populasi dan sampel dalam penelitian yang sedang dilakukan, metodologi yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian yang dilakukan, metode pengumpulan data, bagaimana cara mengolah data yang telah dikumpulkan dan indikator operasional yang digunakan.

Dalam bab lima laporan penelitian berisikan hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian membahas mengenai bagaimana data yang telah didapatkan oleh peneliti diolah dengan metode yang telah ditetapkan oleh peneliti pada bab empat. Setelah didapatkan hasil penelitian lalu peneliti melakukan pembahasan dari hasil penelitian yang telah didapat.

Pada bab enam laporan penelitian merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan hasil penting yang didapatkan oleh peneliti. Saran dalam laporan penelitian merupakan masukan yang diberikan peneliti kepada objek penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat.