

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, kebutuhan akan informasi di dalam masyarakat modern terus meningkat. Informasi yang dibutuhkan misalnya informasi mengenai dunia politik, hiburan, perkembangan teknologi, dan masalah sex. Salah satu cara masyarakat mendapatkan informasi adalah melalui medium media massa. Beragamnya tuntutan masyarakat terhadap informasi menyebabkan perkembangan yang pesat pada industri media massa. Kata industri, dipakai untuk menggambarkan usaha atau bisnis media, menekankan tujuan utama dari media massa untuk menghasilkan uang. Kedelapan industri media massa tersebut adalah buku, surat kabar, majalah, rekaman, radio, film, televisi, dan internet (Biagi 2009, 11).

Media massa merupakan medium penyampaian informasi kepada khalayak luas. Media massa itu sendiri dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa elektronik misalnya, televisi, radio, internet dan sebagainya. Sedangkan media massa cetak misalnya, surat kabar, majalah, buku, novel, tabloid, dan lain-lain.

Saat ini media cetak yang mengalami kemajuan adalah majalah. Jumlah penerbitan majalah di Indonesia terus mengalami perubahan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Nielsen Media Research tahun 2008 bahwa jumlah majalah yang terbit semakin meningkat, di mana jumlah majalah pada tahun 2005 adalah

sebesar 150 majalah kemudian pada tahun 2006 meningkat 6 persen menjadi 159 majalah. Pada tahun 2007 jumlah majalah meningkat 32 persen dibanding tahun sebelumnya di mana jumlahnya sebesar 210 majalah, dan terakhir tahun 2008 meningkat 9 persen yaitu menjadi 229 majalah. Rata-rata peningkatan jumlah majalah dari tahun 2005 sampai 2008 adalah sebesar 16 persen.

Globalisasi media massa tidak memiliki batasan. Indonesia banyak melakukan bisnis majalah dengan cara *franchise* dari majalah Amerika dan Eropa, yang di buat ke dalam bentuk versi Indonesia. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Star Media, perusahaan yang bergerak di bidang industri majalah ini memperkenalkan MAXIM “ *The World Biggest Men’s Magazine* ” pada tahun 2005, yang merupakan *franchise* majalah dari Amerika, yang di khususkan bagi para lelaki dalam bahasa Indonesia dan dikenal dengan nama MAXIM Indonesia. Komposisi editorial MAXIM Indonesia adalah 30% adaptasi dan 70% lokal, dengan memiliki target pembaca adalah ‘*young urban profesional*’ dengan tingkat sosial ekonomi A+, A dan B (MAXIM 2011).

Adanya peningkatan jumlah penerbitan mengakibatkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan, maka dibutuhkan peran *Public Relations (PR)* dalam membentuk *image* agar dapat diterima di kalangan masyarakat. PR adalah satu pilar penting dalam komunikasi pemasaran untuk membangun pondasi guna memunculkan saling pengertian antara publik dengan perusahaan yang akan menjadi dasar pencitraan yang baik. Untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa sebuah perusahaan tertentu memiliki *image* yang baik terlihat dari pola hubungan dengan publiknya. PR merupakan fungsi manajemen yang menyatakan,

membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Cutlip, Center & Broom 2009, 1).

Dalam kegiatan bisnis yang bertumpu pada kegiatan pemasaran, acapkali terjadi suatu perusahaan terhalang untuk masuk ke suatu pasar, bukan karena pasarnya menolak, tetapi karena terdapat kelompok masyarakat non-konsumen yang menjadi penghalang, yang lazim disebut dengan *blocking stakeholders*. Yang dihalangi bukan perusahaannya, tetapi produk yang akan dipasarkan (Abadi et al, 1994, 14).

Pada tahun 2008, Majelis Ulama Indonesia (MUI) melaporkan sembilan majalah yang dinilai memuat kandungan pornografi. Majalah itu adalah majalah *Barbuk*, *X2*, *Maxim*, *Oke Magazine*, *ME*, *Cosmopolitan*, *Fenomena Exo*, *FHM*, dan *Popular*. Dari sembilan majalah itu, sampulnya rata-rata menampilkan gambar perempuan berpakaian minim dan tulisan-tulisan menjurus pornografi (M.INILAH 2011). Majalah MAXIM Indonesia termasuk ke dalam salah satu majalah yang dilaporkan. Dalam hal ini, yang dihalangi adalah produknya, yaitu majalah MAXIM Indonesia, bukan perusahaannya.

Dalam peristiwa semacam ini, PR diperlukan untuk mengangkat kembali *image* produk bersangkutan. Disini peran PR berjaln dengan kegiatan pemasaran, yang belakangan dikenal dengan nama *Marketing Public Relations (MPR)*. Fungsi PR disini sebagai alat promosi memang bukan menjual produk, tapi membangun *image* produk dan *image* perusahaan inilah yang disebut dengan MPR (Abadi et al. 1994, 101).

MPR menurut Thomas L. Harris dalam Abadi et al. (1994) adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen (Abadi et al. 1994, 30).

Image merupakan faktor penting bagi produk agar dapat diterima dan dicintai oleh konsumennya. Pembentukan *image* produk tidak selalu dilakukan oleh divisi MPR. Dalam majalah MAXIM Indonesia, pembentukan *image* produk majalah tersebut dilakukan oleh *marketing* dan markom. Seperti yang dikatakan oleh *Managing Editor* MAXIM Indonesia, “*Actually* kita ga ada PR khusus yang *build* itu ya, tapi *as a holding* kayanya kita ya termasuk beruntung gitu deh. Untuk membentuk *image* mungkin kita ada.. dibagi-bagi, mungkin ada *marketing* atau apa dengan markom itu” (Ronald 2011).

Majalah MAXIM sukses di kalangan pembaca pria sebagai majalah pria dewasa dengan karakter yang lebih tegas dalam mengangkat isu sosial dari sudut pandang pria dengan lebih tajam dan detail. Setiap bulannya, majalah MAXIM Indonesia menampilkan MAXIM *Girls*, *Rated*, *Sports*, *Features*, dan *Style*. Rasio pembaca majalah MAXIM Indonesia adalah 70% pria, dan 30% wanita. Pertumbuhan majalah MAXIM di Indonesia terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari jumlah eksemplar majalah MAXIM Indonesia setiap tahunnya. Majalah MAXIM Indonesia pada edisi perdana tahun 2005 mencetak 20.000 eksemplar. Pada tahun 2010, MAXIM Indonesia mencetak 60.000 eksemplar

(MAXIM 2011). Jika dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa majalah MAXIM Indonesia banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Image dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi dan produk. Seperti yang di ungkapkan oleh Davis (2007):

An image is a composite mental or sensual interpretation, a perception, of someone or something; a construct arrived at by deduction based upon all the available evidence, both real and imagined, and conditioned by existing impressions, beliefs, ideas and emotions. Perception can be, often are, intuitive, relating to, for instance, aesthetic qualities, fundamental truths, absolute 'givens', basic understanding (Davis 2007, 34).

Seringkali dalam kegiatan menjual, dihadapi kenyataan bahwa pasar sasaran atau khalayak sasaran lebih dulu harus diluruskan persepsinya menyangkut *image* produk maupun *image* perusahaan. Persepsi merupakan proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus di dapat dari proses penginderaan terhadap objek, kenyataan, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Seperti yang pernah dituliskan oleh penulis Jerman Hermann Hesse dalam Samovar (2010), “tidak ada kenyataan, selain yang ada dalam kita” (Samovar et al. 2010, 221).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk membentuk *image* dalam persaingan pasar yang semakin tajam adalah melalui kemasan produk. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Ketertarikan perusahaan terhadap kemasan selain sebagai alat untuk membentuk *image* juga bisa digunakan sebagai alat promosi penjualan. Kemasan menjadi hal utama yang diperhatikan dalam penjualan karena dapat membentuk *image*, merangsang

perilaku pembelian impuls, meningkatkan pangsa pasar, dan mengurangi biaya promosi (Kuvykaite, Dovaliene, & Navickiene. 2009).

Kemasan pada majalah atau biasa disebut *cover* majalah sangatlah penting bagi keberadaan majalah itu sendiri. Bahkan, sering kali *cover* majalah diposisikan sebagai pintu utama bagi calon pembeli untuk melihat lebih lanjut sebuah majalah. Seperti halnya majalah MAXIM Indonesia yang selalu menampilkan model maupun artis perempuan Indonesia dengan berpenampilan dan berpakaian seksi dalam *cover*. Hal ini dilakukan untuk membentuk *image* majalah pria dewasa yang sarat akan seni, berkelas, informasi, seksi, dan menampilkan apa yang cowo suka, tapi ga melulu vulgar bahwa majalah ini dikhususkan untuk pria dewasa (Ronald 2011).

Pengalaman Penerbit majalah MAXIM Indonesia, menarik dipaparkan. Bagi penerbit ini, untuk meraih pasar yang bagus tidak cukup hanya dengan membangun jaringan distribusi yang baik, namun harus dibarengi dengan tampilan fisik yang menarik pula.

Tampilan *cover* majalah yang lebih baik bahkan menjadi tuntutan, selain disebabkan oleh persaingan pasar dan perkembangan teknologi komputer, juga dikarenakan konsumen yang semakin pintar dan memiliki pengalaman visual yang semakin baik. Terlebih lagi sekarang adalah era *you can judge the book by it's cover*. Ia melihat konsumen saat ini dapat membedakan *cover* majalah yang modern dan yang sudah ketinggalan zaman (Agevisual, 2007).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tom Reichert dan Shuhua Zhou (2007) adalah untuk menjelaskan proses dari pembangunan

citra erotis dari sampul depan majalah pria dewasa dengan menganalisis bagaimana fenomena model sampul majalah seksi berpengaruh terhadap pembelian. Hasil studi ini menunjukkan bahwa gambar sampul berorientasi afektif seperti selebriti seksi, bintang rock, dan aktor tidak hanya menarik perhatian, tetapi memberikan motivasi untuk membeli majalah itu. Strategi tersebut sangat efektif untuk membangun *image* dari majalah MAXIM Indonesia.

I.2 Identifikasi Masalah

Image produk yang dikemas melalui kemasan dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Majalah MAXIM Indonesia sebagai majalah pria dewasa, membentuk *image* majalah pria dewasa yang sarat akan seni, berkelas, informasi, seksi, dan menampilkan apa yang laki-laki suka, *beauty of woman* tapi tidak selalu fulgar.

Untuk membentuk *image* tersebut, majalah MAXIM Indonesia menampilkan model maupun artis perempuan Indonesia dengan berpakaian minim dan berpose seksi pada *cover* majalah. Kemudian permasalahan timbul ketika salah satu organisasi masyarakat, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) melaporkan majalah MAXIM Indonesia dengan delik hukum bahwa majalah tersebut sampulnya rata-rata menampilkan gambar perempuan berpakaian minim dan tulisan-tulisan menjurus pornografi sehingga persepsi MUI terhadap majalah tersebut adalah majalah porno. Disini dapat dilihat bahwa *image* produk dapat memengaruhi persepsi seseorang berdasarkan pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan informasi yang mewakili produk tersebut.

Managing Editor majalah MAXIM Indonesia mengatakan, “*image* ini memang kadang-kadang agak sedikit rancu ya kadang-kadang ke masyarakat, cuman yang mau kita sampein ke masyarakat itu sebenarnya.. Majalah MAXIM ingin membentuk *image* majalah pria dewasa yang sarat akan seni, berkelas, informasi, seksi, dan menampilkan apa yang cowok suka, tapi ga melulu vulgar. *Beauty of women* gitu tapi bukan dari sisi yang pornonya, tapi dari sisi yang sexynya, sexy tuh sebenarnya menurut saya ga selalu berbau dengan porno ya karena dari pengambilan *angle* fotografi sendiri” (Ronald 2011).

Majalah MAXIM selalu menampilkan tulisan dan visual yang menampilkan model-model maupun artis-artis Indonesia yang berpakaian minim dan seksi seperti Shandy Aulia, Manohara, Putri Indonesia Qorry, Rahma Azhari, Aura Kasih, dan Nadila Ernesta pada *cover* majalah.

Pada dasarnya, *cover* majalah inilah yang akan menjadi objek penelitian skripsi ini. Salah satu cara yang dapat menarik perhatian orang untuk membeli suatu majalah adalah ketika melihat *cover* majalah tersebut. *Cover* berfungsi sebagai penarik perhatian pembaca untuk tahu lebih banyak tentang isi yang ada di dalam suatu majalah. Seperti yang diungkapkan oleh McLoughlin (2000):

The front cover is an important aspect of the magazine as it initially attracts the reader and is a teaser of what can be seen within the contents of the magazine. It is an “important advertisement” and “serves to label its possessor (McLoughlin 2000, 5).

Jika *cover* suatu majalah terlihat atraktif dan menarik, maka orang kemungkinan besar akan membelinya. *Image* majalah MAXIM Indonesia salah satunya dibentuk melalui *cover* majalah dengan menampilkan gambar seorang wanita dengan pose dan berpakaian seksi (Ronald 2011). Dari permasalahan

tersebut peneliti ingin menggali dan menganalisis persepsi pembaca terhadap *cover* majalah MAXIM Indonesia.

I.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diutarakan, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana persepsi pembaca terhadap *cover* majalah MAXIM Indonesia?”

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pembaca terhadap *cover* majalah MAXIM Indonesia yang menampilkan wanita-wanita dengan pakaian minim.

I.5 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian mengenai persepsi pembaca terhadap *cover* majalah pria dewasa Maxim, diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Dari penelitian ini diharapkan memperoleh hasil sebuah kesimpulan dan saran untuk menambahkan referensi-referensi teori dibidang komunikasi terhadap majalah pria dewasa.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan bagi pihak majalah yang bersangkutan, yaitu Majalah Maxim Indonesia atas persepsi konsumen tentang *cover* majalah.

3. Kegunaan Sosial

Bagi khalayak, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif tambahan dari pembaca terhadap majalah MAXIM Indonesia.

I.6 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan dapat dibagi menjadi bagian-bagian. Bagian-bagian tersebut dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, pokok permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan. Pembatasan dan asumsi berisi tentang batasan dan juga asumsi-asumsi yang digunakan dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian berisi tentang maksud atau tujuan penelitian ini dilakukan, sistematika penulisan berisi garis besar isi bab dari skripsi ini.

BAB II OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan adalah *cover* majalah Maxim Indonesia dengan menggunakan sampel dari pembaca.

BAB III LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan konsep dan teori yang relevan dengan penelitian ini. Konsep dan teori tersebut digunakan oleh Peneliti untuk menganalisis data yang telah didapatkan dari penelitian yang dilakukan.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan langkah-langkah sistematis yang digunakan dalam proses penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena Peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai persepsi pembaca terhadap *cover* majalah MAXIM Indonesia yang selalu menampilkan wanita-wanita dengan pakaian minim. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam.

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan dari hasil pengolahan data wawancara. Setelah itu dilakukan analisa untuk melihat pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang ditarik berdasarkan tujuan penelitian ini dan juga berisi saran – saran yang dapat dipakai untuk UPH ataupun untuk penelitian selanjutnya.