

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. BENTUK DAN FORMAT MEDIA MASSA CETAK

Media massa memiliki posisi yang cukup signifikan dalam sebuah masyarakat karena, secara mendasar, media massa memiliki empat fungsi yaitu: *to inform*, *to educate*, *to entertain* dan *to influence* masyarakat dimana dia berada. Dalam sebuah usaha membangun kategorisasi sederhana tanpa bertendensi menciptakan pemilihan yang banal, bisa dinyatakan bahwa media massa hadir dalam berbagai format yang secara umum dapat dibagi menjadi:

1. Media massa cetak
2. Media massa elektronik
3. *New Media* atau Internet

Karena format yang berbeda tersebut kemudian masing-masing media massa menumbuhkembangkan karakteristik yang khas, yang tidak dimiliki oleh media massa lain. Karakteristik tersebut lah yang pada berkembangnya kemudian membuat berbagai format media massa tersebut mampu mempertahankan eksistensi sekaligus saling melengkapi satu sama lain dalam masyarakat.

A. Bentuk dan Format Media

Format media massa yang hadir dalam bentuk media massa cetak bisa dibedakan berdasarkan berbagai hal, bisa melalui periodisasi penerbitannya,

jangkauan sirkulasinya, bahasa yang digunakan, segmentasi pembacanya, waktu terbit serta spesifikasinya. Oleh sebab itu, beranjak dari hal-hal tersebut maka bisa dinyatakan bahwa merupakan sebuah konsekuensi logis apabila kemudian hadir berbagi bentuk media massa cetak dalam masyarakat.

Berikut adalah jenis media massa cetak berdasarkan formatnya :

1. Format *Broadsheet*, yakni media massa cetak yang berukuran setengah ukuran plano, sebagaimana ukuran surat kabar pada umumnya. Di Indonesia hamper semua suratkabar berukuran sama, karena ukuran kertas yang digunakan sudah terstandarisasi. Misalnya *Kompas*, *Republika*, *Suara Pembaruan*, *Media Indonesia* dan lain sebagainya.
2. Format tabloid, yaitu media massa cetak yang berukuran setengah dari format *broadsheet*. Tabloid yang dulu berkembang di Amerika dan negara maju awalnya dikenal sebagai bacaan atau suratkabar yang dikategorikan sebagai *yellow newspaper* atau media yang hanya memuat berita ringan seperti mengenai rumor dan sejenisnya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, tabloid berkembang kearah yang lebih baik, masih berisi tentang berita ringan namun tidak hanya seputar rumor, tabloid kini berisi tentang informasi ringan yang lebih spesifik seperti berkaitan dengan hobi dan sebagainya, seperti tabloid *Bola*, *Automotive* dan sebagainya.

3. Format majalah, yaitu media massa cetak yang berukuran setengah dari ukuran tabloid. Menurut Mario R. Gracia, selain umumnya berukuran seperempat halaman *broadsheet*, pengertian majalah adalah bahwa halaman demi halaman diikat dengan kawat serta menggunakan sampul yang jenis kertasnya lebih tebal atau mengkilat jika dibandingkan dengan kertas yang digunakan pada halaman dalam. Di Indonesia terdapat banyak majalah yang telah tersegmentasi dengan demikian ketatnya, dari majalah anak-anak, remaja, perempuan dewasa, majalah pria dewasa sampai majalah kriminalitas.
4. Format buku yaitu media massa cetak yang berukuran setengah dari format majalah atau seperdelapan dari format *broadsheet*. Contoh media massa cetak di Indonesia yang menggunakan format buku adalah *Intisari*.

B. MAJALAH DI INDONESIA

Selain adanya spesifikasi majalah menggunakan format fisik, perbedaan antara majalah jika dibandingkan dengan media massa cetak lainnya adalah pada komposisi isi yang ada. Bagian-bagian dalam majalah tidak saling berkaitan satu sama yang lain walaupun tetap di pandu dengan sebuah tema besar dalam setiap edisi penerbitannya. Keanekaragaman isi adalah salah satu daya tarik majalah yang membedakannya dengan media massa cetak lainnya.

Dalam konteks tradisional, majalah identik dengan suatu bentuk media massa cetak yang dikemas secara khusus dan tersegmentasi secara jelas. Klepper menyusun

karakteristik majalah dalam tiga aspek yaitu, pertama majalah lebih tersegmentasi, kedua majalah lebih personal dan ketiga tema majalah lebih bersifat mendalam, memungkinkan pembacanya untuk menganalisa kembali pesan-pesan yang disampaikan.

Sejarah memperlihatkan bahwa selama berabad-abad media massa cetak menjadi satu-satunya alat yang dapat dipergunakan oleh masyarakat sebagai ruang pertukaran dan penyebaran informasi, gagasan, dan hiburan. Majalah hadir sebagai salah satu dari sekian banyak bentuk atau format media massa cetak yang ada yang memiliki peran signifikan bagi masyarakat.

Majalah adalah sebuah terbitan berkala yang berisi mengenai berbagai macam artikel dalam subyek yang bervariasi. Majalah diterbitkan secara berkala dalam kurun waktu mingguan, dwimingguan, bulanan bahkan tahunan. Majalah berisi artikel mengenai topik populer yang ditujukan pada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak (Rustan, 2008:235).

Majalah sebagai salah satu bentuk media massa cetak memiliki peran yang penting sehingga akan sangat sulit dibayangkan jika Negara modern bisa hadir tanpa keberadaannya. Selain menjadi alat utama untuk menjangkau publik, media massa cetak juga menjadi sarana utama untuk mempertemukan pembeli dan penjual (Rivers, 2004:17). Dalam menyajikan laporan yang membela kepentingan umum, surat kabar tersaingi oleh majalah. Sejak usai perang dunia kedua, majalah mulai lebih banyak

memuat artikel-artikel yang bersifat layanan publik yang kebanyakan mengandung bujukan kepada pembacanya untuk mengambil sikap tertentu (Rustan, 2008:240).

Kehadiran majalah sebagai media massa cetak di Indonesia dimulai pada masa menjelang dan awal kemerdekaan Indonesia. Hal ini bisa dilihat ketika pada tahun 1945 di Jakarta, terbit sebuah majalah bulanan dengan nama Pantja Raja pimpinan Markoem Djojohadisoeprto dan diprakarsai oleh Ki Hadjar Dewantara. Sementara pada bulan Oktober 1945, Arnold Monoutu dan dr. Hassan Missouri menerbitkan majalah mingguan Menara Merdeka di Ternate yang memuat berita-berita yang disiarkan oleh RRI. Sedangkan di Kediri terbit majalah berbahasa Jawa Djogoboyo, pimpinan Tadjib Ermad. (Ardiyanto dan Erdinaya, 2007:34).

1. Awal kemerdekaan

Pada masa ini, Soemanang menerbitkan majalah *Revue Indonesia* dan dalam salah satu edisinya pernah mengemukakan gagasan perlunya koordinasi penerbitan surat kabar yang jumlahnya mencapai ratusan. Majalah tersebut mempunyai satu tujuan yakni menghancurkan sisa-sisa kekuasaan Belanda, mengobarkan semangat perlawanan rakyat terhadap bahaya penjajahan, menempa persatuan nasional untuk kemerdekaan bangsa dan penegakan kedaulatan rakyat.

2. Zaman Orde Lama

Pada masa ini perkembangan majalah tidak begitu baik karena relatif sedikit majalah yang terbit. Sejarah mencatat bahwa majalah Star Weekly dan majalah mingguan yang terbit di Bogor yaitu Gledek hanya berumur beberapa bulan saja.

3. Zaman Orde Baru

Awal orde baru banyak majalah yang terbit dan cukup beragam jenisnya, diantaranya di Jakarta terbit majalah Selecta pimpinan Sjamsudin Lubis dan majalah sastra Horison pimpinan Mochtar Lubis. Hal ini terjadi sejalan dengan kondisi perekonomian bangsa Indonesia yang semakin baik serta tingkat pendidikan masyarakat yang semakin maju.

Kategorisasi majalah yang terbit pada masa orde baru, yakni majalah berita (Tempo, Gatra, Sinar dan Tiras) majalah keluarga (Ayahbunda dan Famili) majalah wanita (Femina, Kartini, dan Sarinah) majalah pria (Matra) majalah anak-anak (Bobo, Ganesha dan Aku Anak Shaleh) majalah ilmiah populer (Prisma) majalah hukum (Forum Keadilan) majalah pertanian (Trubus) majalah humor (Humor) majalah Olahraga (Sportif dan Raket) dan majalah berbahasa daerah (Mangle di Bandung dan Djaka Lodang di Yogyakarta).

Namun, dibalik banyaknya terbitan majalah, perkembangan media dan pers pada umumnya tersendat pembatasan dan pengaplikasian pers otoritarian yang dilakukan oleh pemerintahan orde baru.

“Begitu naik ke tampuk kekuasaan di awal pemberontakan 1 Oktober 1965, Mayor Jenderal Soeharto dan Orde Baru yang ia proklamirkan sendiri langsung membelenggu surat-surat kabar yang ada di negeri ini. Dalam upaya pemberantasan yang tak ada tandingannya di Negara ini, nyaris sepertiga dari seluruh surat kabar ditutup.” (Hill, 2011: 4)

Di zaman orde baru sistem pers di Indonesia mengalami pengekanan dari pemerintah, atau sering disebut sistem pers otoritarian. Pada masa ini media yang tidak mampu bekerja sama dengan pemerintahan Soeharto akan ditarik izin penerbitannya atau dibredel. Peristiwa pengekanan ini diawali dengan Peristiwa Malari pada 15 Januari 1974, yang mengakibatkan kerusuhan. Pemerintah beranggapan pers turut bertanggung jawab atas peristiwa ini karena mereka jugalah yang memanasakan situasi politik lewat pemberitaan mereka. Oleh karena peristiwa itu, 12 surat kabar dibredel, yaitu: Harian Nusantara, Harian KAMI, Harian Indonesia Raya, Harian Abadi, Harian The Jakarta Times, Harian Pedoman, Harian Suluh Berita, Minggu Wenang, Mingguan Pemuda Indonesia, Majalah Ekspres, Mingguan Mahasiswa Indonesia dan Mingguan Indonesia Pos. Sejak saat itulah, media sangat dikontrol ketat oleh pemerintah.

Pengekanan ini bertentangan dengan fungsi dari pers, yang juga disebut-sebut sebagai tonggak demokrasi. Pers yang menjadi menjadi sarana komunikasi antara rakyat dan pemerintah, berubah perannya menjadi corong bagi pemerintah. Contoh paling nyata adalah TVRI yang menjadi saluran televisi pemerintah, yang mana selalu menyiarkan kebaikan pemerintah tanpa mampu mengkritisi kinerjanya. Selain pembredelan, pengekanan pers juga dilakukan dengan diberlakukannya

SIUPP (Surat Izin Untuk Penerbitan Pers) dan dibentuknya Menteri Penerangan yang diketuai oleh Harmoko.

Namun, pengekanan ini tak menyurutkan semangat pers kala itu untuk melakukan kontrol pada pemerintah. Adapun beberapa media yang akhirnya dibredel karena dianggap telah melakukan ‘pembangkangan’ adalah *Tempo*, *deTik* dan *Editor*. Media tersebut dibredel, karena telah melaporkan investigasi mereka tentang berbagai masalah penyelewengan oleh pejabat-pejabat negara pada saat itu. Peristiwa pembredelan tiga media tersebut seakan menjadi peringatan bagi media massa lainnya untuk bersikap dalam pemberitaannya. Pembredelan yang dilakukan pada 21 Juni 1994 ini, menjadi penanda bahwa kuasa pemerintah atas pers sangatlah besar.

4. Zaman Reformasi

Sejak kebijaksanaan Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) tidak diberlakukan oleh presiden BJ Habibie tahun 1998 dan diikuti oleh likuidasi Departemen Penerangan oleh presiden Abdurrahman Wahid, ratusan Koran serta tabloid dan majalah baru bermunculan. Majalah modern pun muncul sebagai medium massa terutama karena peranannya sebagai penghubung sistem pemasaran. Seperti koran, selama bertahun-tahun majalah mampu merangkum aneka selera dan kepentingan yang luas. Namun tidak seperti media lainnya, sebagian besar majalah yang ada terfokus pada khalayak homogen tertentu atau kelompok-kelompok yang kepentingannya sama. Mudahny penerbit baru masuk ke industri majalah sangat

kontras kalau dibandingkan dengan sulitnya penerbit baru masuk ke industri koran, media siaran, atau film.

Modal majalah biasanya tidak terlalu besar. Sebagai contohnya adalah majalah Rolling Stone yang mulai terbit dengan biaya \$20.000 dan awalnya hanya ditujukan untuk para pembaca di kawasan Teluk San Fransisco. Namun tantangan untuk bertahan jauh lebih berat. Mudah-mudahan majalah baru terbit menjadikan setiap majalah yang sudah ada harus berusaha keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Selera pembaca acapkali berubah sehingga pengelola majalah dituntut untuk selalu siap terhadapnya.

C. Pengaruh Politik terhadap Perkembangan Budaya Pop

Sebelum Orde Baru, muslimah mengalami kesulitan dalam mengekspresikan simbol-simbol keagamaannya, seperti berjilbab sulit diterima oleh publik baik dalam lingkungan kerja atau pun umum. Pemakaian Jilbab sempat dilarang dalam pakaian berseragam sekolah karena dianggap telah memberikan identitas baru yang bertolak belakang dari ideologi pancasila yang diusung oleh pemerintah pada saat itu. Setelah runtuhnya Rezim Soeharto pada pertengahan tahun 1990-an, ekspresi gender, seksualitas dan agama mengemuka di ruang publik.

Kini, eliminasi dan diskriminasi terhadap perempuan berjilbab tidak lagi berlaku apalagi dengan munculnya tren jilbab *style* baru yang biasa dikenal *hijab modern*. Munculnya komunitas hijabers yang sedang populer di masyarakat juga selalu diidentikkan pada masyarakat menengah keatas. Menurut Rudianto, dalam

penelitiannya tentang “Jilbab Kreasi Budaya” menjelaskan bahwa dalam konteks kekinian, jilbab juga menjadi simbol identitas, status, dan kekuasaan. Dalam masyarakat muslim modern, hijab lebih sering diasosiasikan dengan gaya hidup kelas atas. Komunitas hijabers adalah komunitas jilbab kontemporer yang terdiri atas sekumpulan orang yang ingin terlihat sama dalam bergaya dan berbusana. Komunitas ini menginisiasi dan mengembangkan tren baru berkerudung dan gaya hidup untuk merujuk kepada identitas yang seolah nyata bagi muslimah di Indonesia.

Hijab *modern* sebagai gaya baru yang diminati muslimah di Indonesia dipasarkan dari pasar tradisional, *departement store*, majalah hingga jejaring sosial internet misalnya *facebook*, *twitter*, *path* dll tentang tutorial berhijab, nasehat untuk mengenakan hijab, hingga jual-beli busana muslim, hijab dan aksesoris hijab. Hal ini selaras dengan pendapat William Raymond yang mengatakan bahwa *pop culture* merupakan produksi massa dan dikonsumsi massa yang secara komersial tidak diharapkan. *Pop culture* merupakan praktek budaya antara kelompok dominan dan kelompok *subordinat*. (Raymond 1983: 240). Sementara menurut aliran Frankfurt, budaya populer adalah budaya massa yang dihasilkan industri budaya untuk stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan industri produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan pada khalayak konsumen. Budaya massa adalah hasil budaya yang dibuat secara massif demi kepentingan pasar. Budaya massa lebih bersifat massal, terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, lebih mengabdikan pada kepentingan pemuasan selera “dangkal”. Zaman dulu secara keseluruhan dapat

dikatakan bahwa budaya massa adalah simbol kedaulatan kultural dari orang-orang yang tidak terdidik. Aang menambahkan Budaya pop adalah budaya yang di produksi secara massal oleh media massa. Media massa itu hidup kalau ada pengiklan, kita sudah ketahui bahwa kebutuhan pengiklan berasal dari golongan kapitalis. Sehingga budaya pop merujuk pada budaya konsumeris. Salah satu karakteristik dari budaya pop adalah budaya gaya, sehingga muncul filsafat orang sekarang yaitu "Aku bergaya maka Aku ada", jadi keberadaan kita saat ini diukur oleh gaya dan seperti apa identitas yang kita citrakan. Di satu sisi ketika muslimah pada saat diberi kebebasan untuk mengekspresikan diri dan identitasnya serta memiliki semangat beragama yang cukup tinggi, tapi di sisi lain mereka tidak bisa membendung datangnya budaya gaya. Jadi bagaimana keberagamaan mereka tersalur dan gaya mereka juga tersalur, maka hasil dari budaya gaya ini munculah komunitas hijabers. Kini, dalam konteks kekinian, hijab menjadi salah satu trend dari *pop culture*. Muslimah dan agama menjadi suatu konsiliasi *pop culture* yang komersial sehingga agama dan simbol-simbol agama juga menjadi produk dari *pop culture* yang kemudian dipasarkan didunia industri.

Ketika kita menilik kembali pada sejarah tentang ketika ingin mengetahui mengapa budaya pop serta budaya gaya dan konsumerisme sebagai perangkatnya berkembang dan merambah pada hal-hal *private* seperti pada simbol-simbol agama tersebut bisa merambah ke Indonesia yang seyogyanya memiliki dan memegang teguh budaya ketimuran. Garin Nugroho menjelaskan dalam bukunya,

“Pada awal masa orde baru presiden Soeharto membuat manuver politik yang cukup signifikan, jika Soekarno berusaha melawan dominasi barat dengan keluar dari PBB, maka Soeharto melakukan tindakan sebaliknya. Soeharto membawa Indonesia kembali dalam pelukan PBB. Melalui undang-undang nomor 1 tahun 1967 tentang penanaman modal asing dan penanaman modal domestic. Indonesia menerima banyak hutang dari Dana Moneter Internasional dan juga Bank Pembangunan Asia sehingga semakin terbuka terhadap investasi asing. Dengan kata lain, liberalisasi ekonomi tidak terelakkan lagi.” (Nugroho dan Herlina, 2013:164)

Pemerintah orde baru melalui kebijakannya mengenai penanaman modal asing berhasil menghubungkan Indonesia dengan selera budaya Asia, Amerika dan Eropa. Era 1970-1980 sejalan dengan pertumbuhan kota-kota, ekonomi dan teknologi satelit yang mempengaruhi strategi komunikasi menjadikan budaya populer bertumbuh dengan pesatnya, baik melalui program televisi, media cetak, komik, novel hingga film. Keberadaan televisi nasional, satelit palapa, kaset video, impor film, komik dan musik asing membuat masyarakat Indonesia kian terbuka berkenalan dengan budaya pop Internasional. Kehadiran budaya pop itu bernegosiasi dengan kebudayaan asli Indonesia, menciptakan budaya pop baru yaitu produk Indonesia dengan selera Internasional (Nugroho dan Herlina, 2013:175).

Ketika orde baru runtuh, muncullah era kebebasan yang kehadirannya menimbulkan paradoks yang disebut reformasi. Salah satu ciri reformasi adalah upaya mengubah superstruktur dan dasar struktur sistem sosial dan politik sehingga lahir berbagai undang-undang serta institusi politik baru. Selain itu, tercipta juga globalisasi ekonomi yang diikuti dengan globalisasi budaya populer yang bergerak sejak pertengahan tahun 1980an. Euforia kebebasan didalam negeri memunculkan

beragam bentuk kesenian dan ekspresi yang diredam selama masa orde baru. Pertemuan antara budaya global, nasional dan tradisional menciptakan konfigurasi budaya populer baru (Nugroho dan Herlina, 2013:332)

Dari hal tersebut dapat kita lihat bahwa ketika semangat berekspresi dalam bentuk apapun seperti berekspresi dalam simbol agama, media serta pers dikekang sementara budaya asing dibiarkan berkembang dengan bebasnya hal tersebut dapat menimbulkan aviliasi dari keduanya sehingga membentuk budaya massa, budaya gaya, konsumerisme, dan produk budaya populer lainnya berkembang dengan pesat dan memunculkan fenomena baru seperti Hijabers dan segala perangkatnya. Muslimah di Indonesia seolah menemukan media untuk menunjukan seperti apa dirinya dan identitasnya. Melihat hal tersebut, kaum kapitalis menggunakan ini sebagai kesempatan untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya dengan mengkomodifikasikan simbol-simbol penunjuk identitas tersebut.

Appadurai juga menyinggung tentang globalisasi sebagai akar tumbuh dan berkembangnya budaya pop dan produk serta perangkatnya. Appadurai membagi arus global ke dalam lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Ethnoscapes*. Ini adalah kelompok atau aktor dengan mobilitas yang tinggi (turis pengungsi, pekerja tamu) yang memainkan peran penting dalam pergeseran-pergeseran di dunia di mana kita tinggal. Ini melibatkan gerakan aktual dan fantasi-fantasi tentang pergerakan. Lebih jauh, dalam dunia yang terus berubah orang-orang tidak dapat membiarkan imajinasi mereka diam terlalu lama dan karena itu harus menjaga fantasi-fantasi itu agar tetap hidup.

2. *Technoscapes* adalah konfigurasi global dari teknologi dan fakta bahwa teknologi, baik teknologi tinggi maupun rendah, baik yang mekanistik maupun informasional, kini bergerak dengan kecepatan tinggi melintasi berbagai jenis batasan yang dulu ada.
3. *Financescapes*. Ini melibatkan proses yang dengannya pasar, bursa saham nasional, dan spekulasi komoditas menggerakkan megamonies melalui batas-batas nasional dengan kecepatan tinggi.
4. *Mediascapes* yang terlibat di sini adalah distribusi kapabilitas elektronik untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi (koran, majalah, televisi. studio membuat film yang sekarang tersedia untuk kepentingan publik dan swasta yang semakin banyak dan imaji dunia yang diciptakan oleh media ini.
5. *Ideoscapes*. Seperti *mediascape*, *ideascapes* adalah rangkaian imaji tetapi bersifat politik dan berhubungan langsung dengan ideologi negara dan kontraideologi dan gerakan gerakan yang caraeksplisit berorientasi untuk merebut kekuasaan negara atau sebagian dari kekuasaan itu semakin besar dan melibatkan hampir seluruh outlet media yang ada dengan kepemilikan yang makin terkonsentrasi.

Masyarakat pun mulai tenggelam dalam dunia yang dipenuhi oleh media tren yang berlaku pada struktur industri media, yang ini akhir-akhir difokuskan pada bidang pertumbuhan, integrasi, globalisasi, dan pemusatan kepemilikan. Proses restrukturisasi pada industri media telah mengizinkan para konglomerat untuk menjalankan strategi-strategi yang diarahkan untuk memaksimalkan keuntungan,

mengurangi biaya, dan meminimalkan resiko. Perubahan dalam struktur media serta prakteknya berpengaruh nyata pada isi media. Pengejaran keuntungan menjuruskan media pada homogenisasi dan trivialisasi (membuat sesuatu yang tidak penting menjadi penting). Isi pada media akan sering berbenturan dan menyesuaikan pada kepentingan bisnis yang mengejar keuntungan dan globalisasi media massa merupakan proses yang secara alami terjadi. Pada titik-titik tertentu, terjadi benturan antar budaya dari luar negeri yang tidak dikenal oleh bangsa Indonesia. Jadi kekhawatiran besar dirasakan benar adanya ancaman, serbuan, penaklukan, pelunturan karena nilai-nilai luhur dalam pada kebudayaan kebangsaan. Imbasnya adalah munculnya majalah-majalah Amerika dan Eropa versi Indonesia seperti *Bar*, *Cosmopolitan*, *Spice*, *FHM (For Him Magazine)*, *Good Housekeeping*, dan *Trax*.

Sejak masuknya majalah-majalah Amerika dan Eropa versi Indonesia tersebut, hal ini tentunya telah telah membawa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat. Melalui media yang kian terbuka dan terjangkau, masyarakat menerima berbagai informasi tentang peradaban baru yang datang dari seluruh penjuru dunia. Padahal, kita menyadari belum semua warga negara mampu menilai sampai dimana kita sebagai bangsa berada. Begitulah, misalnya, banjir informasi dan budaya baru yang dibawa media tak jarang teramat asing dari sikap hidup dan norma yang berlaku. Hal ini tentunya membuat masyarakat kita untuk selalu mengikuti kehidupan atau budaya barat yang terkadang tidak sesuai dengan budaya kita.

D. ISI DAN PERAN MAJALAH

Menurut Brian McNair ada tiga pendekatan untuk menjelaskan isi media yang Pertama, pendekatan politik ekonomi (*the political-economy approach*). Pendekatan ini menjelaskan bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan- kekuatan ekonomi dan politik diluar pengelola media. Faktor-faktor seperti pemilik media, modal dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud media. Pola dan jenis pemberitaan ditentukan oleh kekuatan- kekuatan ekonomi yang secara dominan menguasai pemberitaan.

Kedua, pendekatan organisasi (*organisational approach*). Pendekatan ini melihat pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses pembentukan dan produksi berita. Dalam pendekatan ini.berita dilihat sebagai hasil dari mekanisme yang ada dalam ruang redaksi. Praktek kerja, profesionalisme, dan tata aturan yang ada dalam ruang organisasi adalah unsur-unsur dinamika yang mempengaruhi pemberitaan. Proses produksi berita adalah mekanisme keredaksian semata, di mana setiap organisasi berita mempunyai pola dan mekanisme tersendiri untuk memberitakan suatu peristiwa.

Ketiga, pendekatan kulturalis (*culturalist approach*). Pendekatan ini merupakan gabungan dari pendekatan ekonomi politik dan pendekatan organisasi. Proses berita di sini dilihat sebagai mekanisme yang rumit yang melibatkan *factor internal* media (rutinitas organisasi media) sekaligus juga faktor eksternal media. Mekanisme yang rumit itu ditunjukkan dengan bagaimana perdebatan yang terjadi dalam ruang pemberitaan. Pada awalnya, sumber pendapatan utama majalah adalah

hasil penjualan majalah itu sendiri. Sumber lainnya adalah dukungan keuangan dari asosiasi atau perusahaan tertentu yang berkepentingan dengan terbitnya majalah tersebut. Baru belakangan majalah mengendalikan pemasukannya dari iklan dan ini berkaitan dengan perannya dalam sistem pemasaran. Besarnya sirkulasi dan cakupan nasionalnya menjadikan majalah sebagai media yang baik untuk beriklan. Kini, majalah acapkali diterbitkan khusus untuk kelompok konsumen tertentu.

Isi editorial dan iklan-iklannya sengaja disesuaikan terhadapnya sehingga, cara yang paling mudah bagi pengelola majalah untuk menaikkan keuntungannya adalah dengan menambah jumlah halaman iklan, tetapi iklan tersebut haruslah menjangkau target pembaca yang tepat. Hal ini tentunya secara berlahan namun pasti, akan mengendalikan pembacanya untuk mengikuti apa yang diiklankan oleh majalah tersebut karena pembaca majalah lebih percaya pada iklan yang ada di dalam majalah daripada di media lainnya. Jika dilihat dalam penulisannya, majalah mengembangkan penulisan *feature*, sebuah gabungan penulisan antara kaidah sastra dengan kaidah jurnalistik. Kaidah jurnalistik mendukung munculnya fakta-fakta yang didapat di lapangan. Sedangkan kaidah sastra berhubungan dengan teknik penulisan, sehingga bahasa yang dipakai dalam majalah lebih apik dan utuh, tetapi tetap menarik, mengherankan, dan merangsang rasa keingintahuan. Foto dan ilustrasi foto pun mempunyai nilai berita sendiri. Tulisan dan foto merupakan dwitunggal yang tidak dapat dipisahkan dari majalah. Selain itu, berita majalah relatif tidak terikat pada waktu (*timeliness timeless*), tetapi mempunyai efek perkembangan yang aktualitasnya dapat bertahan sejalan dengan kecenderungan dari kehangatan berita *feature* tersebut

karena majalah dapat menciptakan pangsa pasar sendiri, maka hubungan antara majalah dan khalayaknya juga agak berbeda.

Isi majalah lebih diarahkan untuk kepentingan khalayak tersebut, karena para penerbitnya tidak mau berisiko dengan isi yang belum tentu diterima. Karenanya, majalah sengaja menyediakan diri untuk melayani khalayak itu saja. Dewasa ini, relatif sedikit majalah yang mendominasi pasar. Namun jenisnya cukup bervariasi sehingga masing-masing mewakili berbagai kepentingan atau selera pembaca. Meskipun kompetisinya sangat tajam, namun sirkulasi majalah yang berfokus pada kelompok tertentu menjadikannya tetap menarik bagi para investor karena hal yang paling penting dalam mendirikan majalah adalah gagasan. Jika seorang penerbit punya gagasan segar untuk mencetak suatu majalah baru, ia tidak akan sulit memperoleh dukungan keuangan. Selalu terbuka kemungkinan berhasil dan ancaman untuk ditelan oleh perusahaan media raksasa relatif kecil, majalah lebih dahulu melakukan jurnalisme interpretative ketimbang koran ataupun kantor-kantor berita.

Bagi majalah, interpretasi justru menjadi sajian utama. Sejak lama, aneka majalah sengaja menyajikan tinjauan atau analisis terhadap suatu peristiwa secara dalam dan itulah hakikat interpretasi. Kecenderungan ini menguat sejalan dengan spesialisasi majalah. Sebagai terbitan berkala, majalah juga berfungsi sebagai ajang diskusi berkelanjutan. Dalam membahas suatu masalah, majalah melakukannya dalam waktu lama, bahkan nyaris tidak terbatas selama masih ada peminatnya. Jika dibandingkan dengan koran, majalah lebih kuat mengingat emosi pembacanya. Majalah juga diakui menjalankan metode interpretasi yang terpuji sehingga John

Fischer, mantan editor majalah *Harper's*, menyebutkan majalah sebagai medium bacaan utama dari generasi ke generasi. Namun, mutu penafsiran berita di majalah tergolong rendah. Sebagai contoh, kebanyakan majalah berhaluan konservatif sehingga apa yang disampaikan tidak lepas dari perspektif itu. Di samping itu, banyak majalah yang hanya menganalisis berita dari sumber lain, dan hampir tidak pernah mencari berita sendiri.

Majalah juga cenderung meniru artikel apa yang populer. Majalah juga dituding ikut menciptakan “dunia semu” dengan menyajikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan. Namun dalam kenyataannya, majalah juga ikut berperan dalam reformasi politik maupun sosial. Majalah, tidak seperti koran, biasanya memiliki perspektif nasional sehingga terbebas dari sentimen kedaerahan. Bahkan, majalah juga berjasa ikut memelihara kesadaran tentang kesatuan bangsa, dan menyodorkan berbagai topik diskusi kepada semua orang. Singkatnya yang terpenting majalah adalah peranannya sebagai penafsir berita dan merupakan media penafsir terbaik. Majalah juga berfungsi sebagai media informasi dan juga sebagai media pembelajaran bagi masyarakat. Masyarakat membaca majalah karena mereka ingin mengetahui masalah yang terjadi di dunia ini secara lebih mendalam. Selain itu, majalah juga harus memuat tulisan-tulisan yang dapat menambah pengetahuan khalayak.

Bagi jutaan pembacanya, majalah merupakan sumber rujukan kehidupan sehari-hari yang murah. Majalah membahas berbagai masalah kehidupan mulai dari mutisi, pengasuh anak-anak, masalah keluarga dan keuangan, penataan rumah hingga

petunjuk-petunjuk redokorasi dan pada akhirnya, majalah akan mempengaruhi pembacanya untuk melakukan atau meniru apa yang ditulis dalam majalah tersebut karena sifat majalah adalah *to persuade* atau membujuk.

E. Majalah Muslimah

Majalah muslimah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah majalah muslim yang terbit beberapa tahun belakangan ini. Tercatat minimal ada tujuh majalah muslimah baru yang terbit dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini, seperti majalah *Scraf*, *Laiqa*, *Muslimah*, *Annisa*, *Moshaict*, *Noor* dan juga tentu saja majalah *Hijabella*. Dibawah ini merupakan profil beberapa majalah muslimah yang telah disebutkan diatas, serta karakteristik dan latar belakang berdirinya sehingga kita dapat melihat dengan jelas perbedaannya dengan majalah *Hijabella*.

Majalah *Scraf* Mengusung *tagline* Muslim Urban Fashion Magazine, majalah muslimah *Scarf Magazine* menempatkan diri sebagai panduan *fashion* bagi muslimah urban, yaitu wanita perkotaan, bekerja, dan produktif. Sebagai panduan berbusana, sekitar 70 persen isi majalah ini adalah soal *fashion*. Ada *fashion spread* dari desainer lokal, *advertorial fashion*, *mix and match*, *beauty*, dan lainnya. Sisanya adalah rubrik *lifestyle*, seperti *traveling*, tausiah, kisah-kisah inspirasi, dan lainnya. *Scarf* pertama kali hadir di pasaran pada Desember 2012 dan diterbitkan oleh PT Kreasi Kriya. Tujuannya, untuk menjawab kebutuhan *fashion* para muslimah. Sesuai dengan cita-

cita Indonesia yang ingin menjadi kiblat fashion muslim di tahun 2020, maka diperlukan media untuk bisa menjadi bagian dari terciptanya hal itu. Majalah yang terbit dua bulanan ini pun cukup mudah ditemukan di sejumlah lapak.

Selain di toko-toko buku besar seperti Gramedia, Scarf pun bisa didapatkan secara *online* melalui HijUp.com. Pengguna telepon pintar iOS dan Android pun bisa mengunduh versi digitalnya di Scoop. Dengan akses pembelian yang cukup mudah ini, Scarf mengaku bisa menjaring sekitar 30 ribu pembaca setiap kali terbit. Kebanyakan pembaca menyukai rubrik Fashion Daily dan How Do I Look. Persaingan dengan majalah serupa, tak menjadi kendala berarti. Dari bentuk dan *layout* saja, Scarf sudah berbeda dengan majalah lain. *Layout* Scarf bersifat *clean* dan minimalis. Sementara bentuknya *handy* sehingga mudah dibawa-bawa. Sebagai tambahan, Scarf juga aktif mengadakan acara *offline*.

Saat mengeluarkan edisi pertama, misalnya, mereka membuat *roadshow* bertajuk “Keep Gorgeous with Hijab” di lima kota besar. Sampai sekarang, *event* Scarf makin banyak dan padat sehingga menjaring komunitas pembaca yang lebih banyak. Salah satunya, adalah acara Breaktime yang merupakan *roadshow* dari kantor ke kantor. Juga ada acara Healthy and Beauty Inside and Out yang diadakan di beberapa kota. Keep Gorgeous with Hijab yang kini menjadi acara tahunan juga terus diadakan dengan jumlah kota yang dikunjungi lebih banyak. Seluruh kegiatan ini tetap diimbangi dengan tema-tema di dalam setiap terbitan Scarf yang dipikirkan dengan sangat cermat. Ini semua agar Scarf Lover, sebutan bagi pembaca majalah

Scarf, tidak merasa bosan. Dijual dengan harga Rp 40.500 di Pulau Jawa dan Rp 43.500 di luar Pulau Jawa, majalah Scarf kini menjadi salah satu *must have magazine* bagi kaum hijabers.

Sedangkan majalah Moshaiet diakui lahir akibat didorong oleh banyaknya permintaan konsumen dan *follower* Moshaiet di jejaring sosial mengenai tutorial pemakaian hijab yang sedang trend, Shinta Dewi Dhiah Sekar Tanjung, pemilik toko busana muslim Moshaiet, putar otak. Ia kemudian membuat berbagai *hijab class* yang selalu penuh peminat. Namun, lama-kelamaan, permintaan yang sama datang dari para konsumen di luar kota. Untuk mereka, terpikir untuk membuat majalah Moshaiet sasanya momentumnya tepat.

Dengan sumber daya yang ada, Shinta lantas membentuk dua tim yang keseluruhannya berjumlah 15 orang. Satu tim bertanggung jawab atas tutorial dan tim yang satu lagi bertanggung jawab atas rubrik Hijabstar. Hijabstar adalah sisipan yang berisi kupasan kehidupan selebriti berhijab dan kisah-kisah lain yang bisa menginspirasi pembacanya. Misalnya, rubric Hijabpreneur yang isinya muslimah dan karya-karya mereka, Muslimah World yang isinya muslimah dari luar negeri, Hijab Beauty, dan lain sebagainya. Tak mudah menyiapkan setiap edisi Moshaiet. Peralnya, tak ada anggota tim Moshaiet yang berpengalaman di dunia penerbitan atau jurnalistik sebelumnya. Semua pengalaman, mereka dapatkan pada saat proses pembuatan majalah ini. Menurut Shinta, peran Allah sangat besar dalam menuntun

mereka menerbitkan majalah ini, karena memang pada dasarnya mereka tidak ada pengalaman di bidang ini.

Kalaupun ada modal awal untuk menerbitkan majalah yang dimiliki Shinta adalah, karena dirinya pernah bergelut di dunia fotografi. Paling tidak, untuk soal foto dan *photoshop*, ia sudah terbiasa. Dan hasilnya pun sungguh luar biasa. Setiap edisi penerbitannya, Moshaiet pun selalu ditunggu para pembacanya. Majalah yang didistribusikan melalui sistem *reseller* ini diakui Shinta mampu meraup 20 ribu hingga 50 ribu pembaca sekali terbit. Angka yang cukup fantastis, mengingat harga jual Moshaiet lebih tinggi dibandingkan majalah sejenis. Majalah ini diedarkan dengan harga jual Rp 75 ribu per eksemplar. Yang menjadi nilai lebih Moshaiet, setiap busana dan kerudung yang ada di majalah, koleksinya ada di toko Moshaiet. Pembaca pun bisa bertanya ke SPG toko Moshaiet bila ada keterangan yang belum jelas. Dalam setiap edisinya, Moshaiet juga selalu menyelipkan bonus DVD yang berisi video tutorial berhijab. Bisa jadi, di sini letak daya tarik Moshaiet. Selain itu, *hijab class* berdasarkan trend yang ditampilkan juga tetap diadakan.

Selain dua majalah diatas, majalah Laiqa merupakan majalah yang memiliki karakteristik yang hampir sama dengan majalah hijabella. Majalah yang terbit dua bulan sekali sejak Januari 2012 lalu ini adalah prakarsa dari trio Fifi Alvianto, Hanna Faridl, dan Anneke Scorpy. Sebelumnya, ketiga wanita ini sudah berpengalaman bekerja bersama mendirikan lini busana muslim Casa Elena. Ketiganya pun mengaku bukan anak baru di dunia jurnalistik dan tulis menulis. Fifi, misalnya, seorang *blogger*

yang cukup ternama. Ia yang lulus dari Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Bandung ini juga pernah bekerja di agensi periklanan dan stasiun teve swasta. Sementara Hanna yang memiliki latar belakang pendidikan Media di jurusan Fikom Universitas Padjajaran juga sebelumnya bekerja di stasiun radio, agensi iklan dan stasiun teve. Sementara Anne yang lulusan Administrasi Niaga di Universitas Parahyangan, berpengalaman di bidang administrasi, *marketing*, dan promosi. Dulu saat pertama kali mereka memakai hijab, mereka merasakan masih sedikit sekali referensi berhijab yang modis tapi tidak berlebihan dan tidak berkesan tua. Berangkat dari pengalaman yang sama itulah, ide membuat *Laiqa* tercetus. Selain itu mereka juga ingin menyampaikan, bahwa hijab bukanlah halangan untuk menjadi apa pun bagi para muslimah.

Menurut Hanna yang duduk di kursi Editor at Large majalah *Laiqa*, pada saat pendiriannya belum ada media cetak yang spesifik ditujukan bagi perempuan berjilbab dan berprestasi. Oleh karena itu, mereka sangat optimis dengan perkembangan *Laiqa*. Saat ini, *market* mereka sedang berkembang pesat, ditambah dengan sumber daya manusia *Laiqa* yang mengerti akan perkembangan industri hijab di Indonesia. Maka, pantaslah jika majalah yang memiliki tagline fashion “*Aware and Design Conscious Media*” ini kemudian menjadi ‘pegangan’ para wanita berhijab. Apalagi bagi mereka yang memang melek *fashion* dan desain. Lembar demi lembar *Laiqa* mengentengahkan sisi estetika. Baik melalui karya-karya *fashion* adibusana hingga komposisi desain dan ilustrasi. *Laiqa* juga tak melulu membahas soal *fashion*.

Mereka juga punya rubrik Womanpreneur dan Profesi yang mengangkat kisah-kisah inspiratif perempuan Indonesia, juga nilai-nilai Islam yang mereka anut dalam menjalankan karier dan profesinya. Hal ini sesuai dengan target pembaca mereka yakni perempuan muda di rentang usia 20-30 tahun. Sasaran mereka adalah para perempuan di akhir tahun kuliah, mereka yang baru memulai karier, dan ibu-ibu muda yang masih senang berpenampilan modis.

Oleh karena salah satu tujuan Laiqa adalah memberikan panduan berbusana muslim yang modis, tak heran beberapa rubrik yang berkaitan dengan busana jadi favorit pembaca. Salah satunya, rubrik Make Over. Saat redaksi menanyakan di Twitter, apakah ada pembaca yang mau jadi model *make over* Laiqa, responsnya sangat luar biasa. Rubrik Hijab Tutorial pun tak kalah populer. Dari laporan Scoop, distributor Laiqa di dunia maya, rubrik ini jadi rubrik yang dibuka dengan frekuensi paling lama. Dengan mengandalkan sembilan awak redaksi, tak ada kendala berarti saat membesarkan Laiqa. Hanya saja, mereka mengaku memang kerap kesulitan mencari tokoh maupun *public figure* yang sesuai dengan karakter dan tema yang diangkat setiap bulannya. Narasumber mereka memang masih terbatas. Dibandrol dengan harga jual Rp 45 ribu setiap kali terbit, saat ini Laiqa sudah memiliki sekitar 20 ribu-an pembaca setia.

F. Majalah Hijabella

1. Sejarah Singkat Majalah Hijabella

Majalah *Hijabella* adalah majalah *fashion* dan gaya hidup dengan segmentasi muslimah muda dengan rentang usia antara 14 sampai 24 tahun yang berjalan sejak Januari tahun 2013, pemilik dan susunan redaksinya sebagian besar adalah keluarga dan kolega Dian Pelangi yang dikenal sebagai pelopor hijab modis. Awalnya majalah Hijabella mempunyai nama “Viola” dengan adanya perkembangan dan pertimbangan, berganti nama menjadi “Hijabella” yang mempunyai arti cantik dan lebih memiliki arti kewanitaan yang mendalam. Penerbitan edisi pertama majalah ini pada bulan Mei-Juni dengan proses pembuatan hanya dalam satu minggu.

Majalah ini menyajikan beberapa rubrik yang pada setiap edisinya. Seperti *cover story, feature, beauty, beautify, let's cook, cerpen dan fashion*. Majalah yang terbit setiap bulannya ini mempunyai visi yang sangat berbeda dari majalah remaja lainnya, yaitu “The Most Fashion Spread Team Muslimah Magazine Fun The World”. Visi ini mencerminkan bagaimana ciri majalah Hijabella sendiri, dimana majalah ini tidak hanya memberikan informasi fashion untuk pembaca dalam negeri saja, melainkan juga memberikan informasi dan pengetahuan agama kepada pembaca di seluruh dunia.

Rubrik-rubrik yang ada di dalam majalah tersebut berisi informasi-informasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman atau isu yang sedang hangat dibicarakan, dan ditulis dengan gaya bahasa yang sesuai dengan segmentasinya dengan berbagai jenis tipe huruf, dan warna-warna yang berbeda pada setiap halamannya. Misalnya pada rubrik *fashion*, dalam rubrik ini akan disajikan gambar-gambar fashion inspirasi dalam gaya berpakaian. Gaya berpakaian yang diusung disesuaikan dengan warna dan model pakaian yang ada. Di majalah Hijabella yang mengusung visi majalah muslimah ternyata tidak hanya menampilkan referensi *fashion* dalam negeri saja, Hijabella juga menampilkan kepada para pembaca bahwa *fashion* mancanegara juga dapat dijadikan inspirasi *fashion* muslimah. Majalah Hijabella menyediakan beberapa halaman khusus yang meliputi perempuan yang berdandan trendi dan tidak menggunakan hijab, dari halaman tersebut akan dikupas tuntas cara mengekspresikan dan memadukan pakaian, sepatu, beserta aksesoris yang mereka kenakan dan diaviliasikan dengan hijab dan *fashion* muslim. Tidak hanya itu, majalah ini juga menampilkan *fashion* yang diklaim sebagai fashion yang syar'i but stylish. Dalam rubrik ini, *fashion* diartikan sebagai sesuatu yang luas dan universal dan hal tersebut ketika dikombinasikan dapat terlihat seolah masih bisa menjaga syariat islam walaupun menggunakan hijab stylish.

Hijabella per edisinya sekitar 140 halaman. Hijabella terbit setiap satu bulan atau dua bulan sekali di 20 kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung,

Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lombok, dan beberapa kota di pulau Sumatera dan Indonesia Timur.

2. Visi dan Misi Majalah Hijabella

Visi majalah Hijabella adalah: Ingin menjadi majalah muslim *The Most Fashion Spread Team Muslimah Magazine Fun The World*. Sedangkan misi majalah Hijabella adalah memberikan *fashion spread* bertemakan muslim dan *teenager*.

3. Profil Pembaca dan Pendistribusian Majalah Hijabella

Kehadiran majalah Hijabella pada tahun pertama, sejatinya untuk referensi bacaan kaum perempuan dengan presentase tingkat pendidikan SMP 10%, tingkat pendidikan SMA 30%, tingkat mahasiswa 40%, *ibu rumah tangga 10%*, *wirausaha atau pedagang 5%*, dan *profesi lainnya 5%*.

Wilayah pendistribusian majalah Hijabella di Indonesia tersebar di Jawa sekitar 60%, di Sumatera 16%, di Kalimantan sekitar 11%, di Sulawesi sekitar 8% dan wilayah lainnya hanya 5%.

4. Struktur Redaksi Majalah Hijabella

- President Director : Tito Haris Prasetyo
- Finance Director : Aftah Ismail
- Production Director : Dion Muharom

- Creative and Marketing Director : Tasya Pewe Gunoto
- Editorial Board : Dian Pelangi
- Editor At Large : Diana Caroline
- Managing Editor : Dicky Irawan Kartawinata
- Secretary : Wahidah Nur Oktavia
- Art Departement (Designer) : Roy Pradipta
- Ilustrasi : Luluq Baraqbah
- Fashion Stylist : Kun Anggaresti B
- Beauty Editor : Qonita Al-Jundiah
- Beauty Writer : Shella Alaztha
- Intership : Tiara Hanurina
- Reporter : Inez Irawady
- Photograper Contributor : Adhya Rizkia
- Contributor : Fadila Nuraini
- Contributor : Lina Zahirah
- Contributor : Zaky Akbar
- Contributor : Ely Ricardo
- Contributor : Ryandi Lubis
- Contributor : Afra Nurina
- Contributor : Icha Hadistya
- Contributor : Shinta:

- : Ahhadini Maretty
- : Sendy Monarchi
- Promotion & Communication : Deashi Damayanti
- : Destriana Rusda
- Distributor : Subur
- HRD : Ayu Paramitha

5. Rubrikasi Majalah Hijabella

Bagian yang terpenting dari majalah adalah rubrik-rubrik yang dapat dijadikan sebagai inspirasi bagi si pembaca. Rubrik merupakan ruangan yang terdapat dalam surat kabar yang memuat isi dan berita, ruangan khusus yang dapat dimuat dengan periode yang tetap dengan hari-hari tertentu atau beberapa minggu sekali. Majalah Hijabella mempunyai enam topik bahasan inti, dari keenam topik bahasan inti inilah lahir rubrik-rubrik yang membahas masalah-masalah sesuai dengan rubrik-rubrik yang ada. Berikut keenam bahasan ini pada majalah Hijabella yaitu: *cover story*, *feature*, *beauty*, *beautify*, *let's cook*, cerpen dan *fashion*. Dalam keenam topik bahasan inti yaitu:

1. *Cover Story*
2. *Feature : My World, Hijab Inspiration, World Inspiration, Review Bella, Arabella, We Love Indo, Spotted, and Make Over.*
3. *Beauty : Hijab Do, Beauty Case, Beauty Spotlight.*

4. *Beautify*
5. *Let's cook*
6. *Cerpen*
7. *Fashion: My World, fashion notes, street style, hijabilized, Syar'i but Stylish, Strangely In love, Mix Match.*