

MODUL PENULISAN DASAR

Untuk Dosen

Oleh: Dr Rulli Nasrullah, M.Si

Hanya khusus digunakan dalam pelatihan atau bimbingan teknis
penulisan buku akademik oleh Dr Rulli Nasrullah, M.Si

Hak cipta dilindungi

Judul Buku

Induk Judul	
Anak Judul	

Induk Judul	
Anak Judul	

Induk Judul	
Anak Judul	

PROPOSAL NASKAH BUKU

BAGIAN INI (PROPOSAL NASKAH) HANYA DIBUAT 2 SAMPAI 3 HALAMAN

Judul Bbku	
Ringkasan Isi	
Jenis Buku	Buku Ajar / Buku Referensi
Jumlah Halaman	
Daftar Isi Buku	
Sasaran Buku (Pembaca Buku)	
Mata Kuliah atau Prodi/Fakultas sasaran buku	
Tentang Penulis	

Kover Belakang Buku

Ringkasan Buku	
Wara Benefit atau peruntukkan yang didapat oleh pembaca buku	
Testimoni	“Buku ini... “ Prof. Dr. Lorem Ipsum <i>Dosen Ilmu Komunikasi UIN Jakarta</i>
Ringkasan Tentang Penulis	

Biodata Penulis Buku



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis. Suspendisse at neque at arcu pharetra bibendum. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper. Suspendisse nec convallis purus, facilisis porta urna. Quisque sed suscipit justo.

Vivamus laoreet, nibh in fringilla pharetra, ipsum sem elementum est, a placerat ante nisi nec felis. Nam mollis enim nec mi ultrices feugiat. Nulla nec ligula vel lectus dignissim tincidunt id finibus mauris. Nam in quam sapien. Curabitur faucibus augue nec lacus lobortis, a mollis arcu accumsan. Praesent velit nulla, dignissim ut aliquam ut, dapibus et dolor. Donec ornare maximus orci. Nulla dapibus sed felis at consectetur.

Vestibulum sed gravida risus. Integer nec tempus tellus. In imperdiet metus ut elementum euismod. Lorem ipsum dolor sit

Halaman Persembahan

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis.

Nam et libero quis lorem vulputate venenatis. Suspendisse at neque at arcu pharetra bibendum. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper:

1. Suspendisse nec convallis purus, facilisis porta urna. Quisque sed suscipit justo.
2. Vivamus laoreet, nibh in fringilla pharetra, ipsum sem elementum est, a placerat ante nisi nec felis.
3. Nam mollis enim nec mi ultrices feugiat. Nulla nec ligula vel lectus dignissim tincidunt id finibus mauris.
4. Nam in quam sapien. Curabitur faucibus augue nec lacus lobortis, a mollis arcu accumsan.
5. Praesent velit nulla, dignissim ut aliquam ut, dapibus et dolor. Donec ornare maximus orci. Nulla dapibus sed felis at consectetur.

Kata Pengantar

Prof. Dr. Lorem ipsum dolor sit amet, M.Si

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis. Suspendisse at neque at arcu pharetra bibendum. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper. Suspendisse nec convallis purus, facilisis porta urna. Quisque sed suscipit justo.

Vivamus laoreet, nibh in fringilla pharetra, ipsum sem elementum est, a placerat ante nisi nec felis. Nam mollis enim nec mi ultrices feugiat. Nulla nec ligula vel lectus dignissim tincidunt id finibus mauris. Nam in quam sapien. Curabitur faucibus augue nec lacus lobortis, a mollis arcu accumsan. Praesent velit nulla, dignissim ut aliquam ut, dapibus et dolor. Donec ornare maximus orci. Nulla dapibus sed felis at consectetur.

Vestibulum sed gravida risus. Integer nec tempus tellus. In imperdiet metus ut elementum euismod. Lorem ipsum dolor sit

Prakata

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum.*

Prof. Dr. Lorem ipsum dolor sit amet, M.Si

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis. Suspendisse at neque at arcu pharetra bibendum. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper. Suspendisse nec convallis purus, facilisis porta urna. Quisque sed suscipit justo.

Vivamus laoreet, nibh in fringilla pharetra, ipsum sem elementum est, a placerat ante nisi nec felis. Nam mollis enim nec mi ultrices feugiat. Nulla nec ligula vel lectus dignissim tincidunt id finibus mauris. Nam in quam sapien. Curabitur faucibus augue nec lacus lobortis, a mollis arcu accumsan. Praesent velit nulla, dignissim ut aliquam ut, dapibus et dolor. Donec ornare maximus orci. Nulla dapibus sed felis at consectetur.

Vestibulum sed gravida risus. Integer nec tempus tellus. In imperdiet metus ut elementum euismod. Lorem ipsum dolor sit

Bab Buku

Judul Bab :

Ringkasan Bab :

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis. Suspendisse at neque at arcu pharetra bibendum. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper

Subjudul

Ringkasan Isi

Subjudul

Ringkasan Isi

Diskusi

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

1. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis?
2. Suspendisse at neque at arcu pharetra Bibendum?
3. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper?

Daftar Pustaka/Bacaan Selanjutnya

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Bab Buku

Judul Bab :

Ringkasan Bab :

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis. Suspendisse at neque at arcu pharetra bibendum. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper

Subjudul

Ringkasan Isi

Subjudul

Ringkasan Isi

Diskusi

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

1. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis?
2. Suspendisse at neque at arcu pharetra Bibendum?
3. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper?

Daftar Pustaka/Bacaan Selanjutnya

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Bab Buku

Judul Bab :

Ringkasan Bab :

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis. Suspendisse at neque at arcu pharetra bibendum. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper

Subjudul

Ringkasan Isi

Subjudul

Ringkasan Isi

Diskusi

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

1. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis?
2. Suspendisse at neque at arcu pharetra Bibendum?
3. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper?

Daftar Pustaka/Bacaan Selanjutnya

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Bab Buku

Judul Bab :

Ringkasan Bab :

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis. Suspendisse at neque at arcu pharetra bibendum. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper

Subjudul

Ringkasan Isi

Subjudul

Ringkasan Isi

Diskusi

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

1. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis?
2. Suspendisse at neque at arcu pharetra Bibendum?
3. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper?

Daftar Pustaka/Bacaan Selanjutnya

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Bab Buku

Judul Bab :

Ringkasan Bab :

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis. Suspendisse at neque at arcu pharetra bibendum. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper

Subjudul

Ringkasan Isi

Subjudul

Ringkasan Isi

Diskusi

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

1. Nam et libero quis lorem vulputate venenatis?
2. Suspendisse at neque at arcu pharetra Bibendum?
3. Phasellus eu libero eget enim vestibulum ullamcorper?

Daftar Pustaka/Bacaan Selanjutnya

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Pellentesque tincidunt sem rutrum sagittis rutrum.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

CONTOH HALAMAN UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terima Kasih

Menulis buku tidak sekadar mengolah kata dan merangkum berbagai sumber referensi menjadi lembaran-lembaran teks. Menulis buku melampaui itu semua karena aktivitas ini tidak juga sekadar menulis di layar komputer semata, melainkan juga ada kerja-kerja berdiskusi, membentangkan makalah dalam seminar atau simposium, mempublikasikan hasil riset di berbagai jurnal, dan tentu mendengarkan beragam ‘petuah’ dan ‘koreksi’ dari berbagai pihak.

Bukan kerja-kerja sendirian karena meskipun duduk asyik di sebuah meja kafe sendiri, namun ada pelayan yang siap sedia mencatat pesanan, ada koki yang memasak makanan, dan ada kasir yang mencatat tagihan. Juga, ada pengunjung lain yang membuat suasana menulis di kafe tersebut menjadi berbeda dan bertransformasi menjadi penyemangat dalam menyelesaikan tulisan ini. Sungguh, sudah belasan kafe yang “dikuasai” penulis hampir setiap hari dari berbagai lokasi dan propinsi. Berkutat dengan keriuhan penunjang, musik latar yang kadang lembut kadang menghentak, dan juga lalu lalang orang termasuk para pelayan kafe. Bagi penulis ini adalah lingkungan semesta yang sengaja dibetuk oleh alam bawah sadar untuk memacu agar naskah ini selesai.

Namun, lagi-lagi menulis itu bukan kerja sendiri melainkan proses menjadi. Proses yang melibatkan banyak pihak. Karena itu, dengan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, izinkalah rangkaian ucapan terima kasih ini dipersembahkan kepada:

1. Guru-guru yang telah memberikan pengalaman berharga kepada penulis baik dalam menyelesaikan berbagai jenjang pendidikan maupun saat menjadi rekan pengampu matakuliah di kelas.
2. Para akademisi yang menjadi referensi atau rujukan dalam berperilaku akademis seperti Prof. Dr. Irwan Abdullah, Prof. Faruk HT, Dr. Budiawan (UGM), Abd. Abror, Ph.D dan Dr. Hamka Siregar (IAIN Pontianak), Dr. Udi Rusadi (IISIP Jakarta), Dr. Atwar Bajai, M.Si, Dr. Dadang Rahmat Hidayat, M.Si, Dr. Hj. Jenny Ratna Suminar., M.Si. dan Dr. Evi Novianti.M.Si. (Unpad Bandung), Azwar, M.Si (UPN Veteran Jakarta).
3. Rekan seperjuangan dan seprofesi sebagai dosen seperti Kiky Rizky, M.Hum, Hilmi Akmal, Imam, Dr. Nurianto Arif, La Ode Sumarlin, Bayu, Ditdit Anugerah, Ph.D, Dr. Gungun Heryanto, Dr. Tantan Hermansyah, Dr. Sihabuddin Noor, Prof. Dr. Murodi, Dr. Arief Subhan, M.A, Dr. Ulani Yunus, Dr. Moch. Fahrurrozi. Dr. Robby H. Abror, dan sebagainya.
4. Mahasiswa terutama yang berasal dari program pascasarjana seperti UIN Syarif Hidayatullah, Universitas Muhammadiyah Jakarta, IISIP Jakarta, IAIN Purwokerto, Universitas *Paramadina*, dan Universitas Padjajaran (Unpad) Bandung.
5. Rekan-rekan kerja di media, terutama di Kelompok Kompas Gramedia dan saat ini di Menara62 yang telah memberikan pengalaman berharga sebagai jurnalis. Buat mas Imam, Mbak Dedeh, Bu Titis, Mbak Inung, Masruri, Kholis, Dudi, Dani, maupun

Malik. Juga, untuk Mas Pro, Tante Pingkan, Mas Andi, Om Lucky, Limbang, Budi, dan Yudha. Juga, teman-teman di Majelis Pustaka dan Informasi (MPI) Muhammadiyah.

6. Teman-teman diskusi di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), di Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah, Ikatan Sarjana Komunikasi (ISKI), Aspikom, dan Forum Dosen Indonesia.
7. Istri dan anak-anak penulis. Kepada merekalah penulis menerima curahan kesabaran, kebahagiaan, peluk kasih atau sandaran keluh kesah selama menyelesaikan buku ini. Doa tiada putus selalu diberikan untuk cahaya pelita di rumah sederhana kami.

Meski tidak disebutkan secara spesifik, namun penulis yakin masih banyak orang-orang baik yang berjasa dalam proses penulisan buku ini. Satu yang pasti bahwa semua kontribusi yang dirasakan penulis semoga menjadi amal ibadah dan memberikan keberkahan dalam menjalani hidup ini.

Semoga Allah memberikan balasan terbaik...

CONTOH KATA PENGANTAR

MENGENAL KHALAYAK MEDIA

Prof. H. Andi Faisal Bakti, MA, Ph.D

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, Jakarta

Apa itu khalayak media? Menjadi pertanyaan mendasar bagi akademisi maupun peneliti yang tertarik mengkaji tentang khalayak media serta isu-isu penting yang ada di sekitarnya. Secara sederhana khalayak media kemudian dijelaskan oleh Hiebert dan Reuss (1985) sebagai individu yang memilih produk media berdasarkan seleksi kesadaran, tersebar di berbagai wilayah, heterogen, cenderung anonim, dan dipisahkan oleh posisi *receiver-sender*.

Menjadi catatan penting di sini bahwa khalayak media kemudian tidak sekadar berhenti pada karakter yang telah disebutkan. Beragam isu muncul sebagai diskursus menarik dan selanjutnya menjadi peluang bagi akademisi maupun peneliti yang tertarik mengkaji khalayak media. Misalnya, dalam buku ini dibahas tentang ideologi khalayak. Khalayak diposisikan tidak sekadar sebagai pengguna media yang pasif maupun aktif terhadap (ideologi) media. Pasif dalam pengertian bahwa media menjadi saluran dalam mentransformasikan ideologi dan khalayak hanya menerima begitu saja. Aktif menunjukkan khalayak yang berperan menentukan media mana, termasuk ideologi apa, yang akan dipergunakan (Bakti, 2004; Thayer, 1987). Ideologi khalayak pada dasarnya juga membahas tentang bagaimana praktik-praktik ideologi sebagai sebuah nilai sampai pada kesadaran palsu yang ada di antara khalayak.

Khalayak kemudian memiliki ideologi dan media pun memiliki ideologi. Keduanya kemudian bertarung untuk “memperebutkan” posisi ideologi di khalayak media. Realitas ini menjadi menarik karena selama ini khalayak dianggap sebagai konsumen dan media adalah produsen dari ideologi itu sendiri. Dari ideologi itulah kita bisa melihat praktik-praktik khalayak media, sebagaimana dijelaskan lebih detail dalam buku ini. Konstruksi identitas, khalayak sebagai individu dan sebagai komunitas, budaya yang ada dan berlaku di antara khalayak media, sampai pada perkembangan teknologi baru yang memunculkan redefinisi terhadap khalayak atau pengguna (*users*) itu sendiri. Media kini bahkan tidak bisa dikatakan sebagai satu-satunya produsen konten. Kehadiran internet terutama media sosial memberikan peluang yang luar biasa terhadap aktivitas khalayak media.

Sebuah pertanyaan kritis kiranya perlu disematkan dalam kesempatan ini, yakni apakah khalayak memiliki ketergantungan dengan media? Apakah khalayak memiliki kebebasan dalam memilih pesan atau konten media? Sampai pada pertanyaan seperti apakah khalayak membutuhkan media?

Teori maupun konsep-konsep khalayak diyakini telah berkembang dengan pesat. Meskipun khalayak yang menerima apa adanya konten/media merupakan konsep lama dan masih diajarkan di kelas ilmu komunikasi, namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa ada pergeseran terhadap posisi khalayak. Terlebih lagi dengan munculnya beragam media

baru dan perangkat maupun aplikasi internet yang menunjukkan bahwa khalayak memiliki kuasa untuk memilih konten atau media, bahkan bisa dikatakan bahwa khalayak tidak memerlukan media massa. Kajian budaya siber (*cyberculture*) menunjukkan bahwa artefak budaya media saat ini muncul, dikelola, dan diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh khalayak itu sendiri. Informasi dalam bentuk berita yang selama ini dikuasai oleh perusahaan media maupun redaksi telah memiliki pesaing di internet, yakni khalayak itu sendiri.

Sifat dasar (data) informasi di internet, sebagai contoh selanjutnya, juga menunjukkan bahwa ada konsep tentang pilihan khalayak terhadap konten. Ibarat bumerang yang apabila dilempar akan kembali ke tangan orang yang melempar, maka begitupun khalayak dan medium internet. Khalayak secara alamiah akan mencari dengan banyak pilihan sumber maupun medium informasi apa yang dibutuhkan. Khalayak juga bisa menentukan konten seperti apa yang layak dikonsumsi dan konten mana yang tidak. Juga, sampai pada konfirmasi terhadap data maupun fakta dari konten yang bisa dilakukan khalayak pada saat bersamaan.

Realitas kuasa khalayak terhadap konten atau media ini tentu membawa alternatif yang terbilang baru dan mulai banyak dikaji tidak hanya pada bidang ilmu komunikasi semata, melainkan juga merambah pada disiplin ilmu jurnalistik, kajian budaya dan media, sampai pada teori-teori yang khusus membahas tentang realitas dunia maya seperti kajian internet, kajian budaya siber, maupun komunikasi termediasi komputer (*Computer Mediated Communication*). Inilah sifat ilmu sejatinya yang selalu berubah dan menerima perubahan sejalan dengan semakin berkembang teknologi, banyaknya para pengkaji khalayak dan media, maupun temuan-temuan baru riset terhadap khalayak itu sendiri.

Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila Kim Christian Schroder (2016) mengatakan bahwa mendefinisikan khalayak secara teoritis menjadi pekerjaan yang cukup berat apabila diaplikasikan. Sebab, realitas menunjukkan bahwa keberadaan media dan hubungannya dengan khalayak serta hubungan di antara khalayak itu sendiri semakin beragam dan kompleks. Meski khalayak bisa dimaknai sebagai sekelompok orang yang diberi pesan komunikasi agar dapat dipahami, dirasakan, dan direspons dengan cara-cara tertentu, namun sebagai makhluk sosial khalayak menjadi sulit untuk dikonsepskan secara pasti. Pada awalnya memang khalayak diartikan sesuai dengan teknologi media itu sendiri, misalnya pendengar untuk menyatakan bahwa ada indera pendengaran yang digunakan untuk menangkap siaran radio. Akankah khalayak hanya berhenti mendengarkan atau ada berbagai praktik sosial, budaya, hingga politik setelah aktivitas mendengarkan itu? Inilah salah satu penyebab mengapa konsep khalayak menjadi rumit di satu sisi, tetapi perlu diuraikan sesuai dengan perspektif dalam melihat khalayak.

Buku yang ditulis oleh Dr Rulli Nasrullah, M.Si ini menjadi referensi penting dalam mengkaji konsep dan isu-isu dalam khalayak media. Ada penggunaan berbagai perspektif dari khalayak itu sendiri yang tidak sekadar dipaparkan secara konseptual semata, melainkan diuraikan dalam berbagai contoh praktis.

Terakhir, sebagai akademisi saya menyambut baik kehadiran buku ini. Selain menjadi salah satu referensi yang bisa digunakan oleh mahasiswa dari berbagai jenjang, dosen maupun peneliti yang memiliki ketertarikan dalam kajian-kajian khalayak media, juga buku ini diharapkan bisa memberikan kontribusi ilmiah terhadap perkembangan konsep atau teori khalayak media.

Selamat kepada penulis.

Daftar Pustaka

- Bakti, Andi Faisal (2004). *Communication and family planning in Islam in Indonesia; south Sulawesi Muslim perceptions of a global development program*. Jakarta: INIS
- Hiebert, R. E., & Reuss, C. (1985). *Impact of Mass Media*. California: Longman Publishers.
- Schroder, Kim Christian. (2016). *Teori Audience*. Dalam S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Ensiklopedia Teori Komunikasi* (pp. 77–82). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Thayer, Lee (1987). *On Communication: Essays in Understanding Communication, the human context*. Author, Lee Thayer. Publisher, Norwood, N.J: Ablex Publishing Company.

CONTOH PRAKATA

The word audience is so much part of our everyday talk that its complexity is taken for granted. The word, afterl all, has a history that extends back into unrecorded time, and reflects pre-broadcasting modes of accessing information

Karen Ross and Virginia Nightingale, 2003

Siapa atau apa itu khalayak? Ini adalah pertanyaan yang sepertinya mudah untuk dijawab. Saat menonton televisi, membaca koran, mendengarkan radio, maupun mengakses berita di internet saat itulah kita disebut sebagai khalayak atau khalayaki (*audience*). Khalayak secara sederhana bisa diartikan sebagai orang yang mengonsumsi (konten) media.

Khalayak media menjadi pembahasan yang selalu menarik di bangku-bangku kuliah. Jurusan atau program studi seperti Ilmu Komunikasi, Jurnalistik, *Broadcasting*, Periklanan bahkan Pemasaran dan Ilmu Pendidikan pun menempatkan khalayak sebagai teori maupun konsep pembahasan di berbagai mata kuliah terkait dengan media. Mengkaji khalayak dengan demikian akan mengetahui bagaimana mengkreasi sebuah konten, bagaimana memasarkan konten, hingga mengetahui seberapa nilai ekonomi dalam konten tersebut yang akan didapat dari khalayak.

Kajian terhadap khalayak bukan merupakan sesuatu yang baru. Kemunculan khalayak bahkan bisa dikatakan hadir saat teknologi (perangkat) media itu ada. Jika memakai perspektif teori komunikasi, maka sejak manusia pertama diciptakan saat itulah posisi khalayak hadir. Posisi yang menempatkan khalayak sebagai penerima (*receiver*) dan tujuan dari penyampaian konten/teks itu sendiri. Bahkan, media dalam lintasan sejarah masih dianggap sebagai sumber utama untuk mengetahui peristiwa dan masalah-masalah publik apa yang terjadi di sekitar khayalak. Konten di media massa selalu dipercaya dan khayalak juga mengharapkan kejujuran informasi yang didapat, meski konten yang diunggah telah dikreasikan sedemikian rupa menurut selera pekerja media atau mungkin telah dipalsukan (Lasica, 1995).

Sebagian besar tugas akhir mahasiswa yang diketahui penulis, dengan segala keterbatasan dan harus dilakukan penelitian lebih lanjut, selama ini cenderung mengangkat bagaimana khalayak dipengaruhi oleh media atau bagaimana makna (konten) media diproduksi oleh khalayak sebagai tema utama riset. Konten, teks, makna, maupun bagaimana wacana yang dibangun oleh kerja redaksi dan dianggap akan muncul dalam benak khalayak melalui teks atau visual berita atau konten media masih menjadi topik-topik yang diminati. Sedikit kritis, riset-riset mahasiswa mulai menyentuh ekonomi politik maupun ideologi media. Riset gerhadap pekerja media, institusi media atau pemilik modal tetap menempatkan khalayak hanya sebagai ‘korban’ dari kerajaan media dan cenderung tidak diberikan porsi yang memadai. Topik-topik tersebut banyak menghiasi judul-judul tugas akhir mahasiswa terutama di jenjang sarjana di rak-rak perpustakaan kampus.

Bagaimana riset tentang khalayak? Dalam pengamatan penulis, riset khalayak hanya membatasi diri pada efek atau kajian strukturalis media semata (Wilson, 2009). Riset tersebut berulang kali di akhir penelitian khalayak cenderung disimpulkan sebagai (sekelompok) orang yang pasif. Penerima apa adanya dari konten yang diproduksi oleh institusi media. Lagi-lagi khalayak sekadar dijadikan objek yang cukup dikuantifikasikan saja. Sedihnya, ada kecenderungan *copy-paste* riset khalayak mulai dari rumus yang digunakan maupun simpulan yang didapat. Banyak tugas akhir yang sekadar mengganti objek atau lokasi penelitian saja. Sedihnya, institusi media seperti televisi pun seperti mengikuti dengan menyandarkan penerimaan khalayak berdasarkan *rating analysis* atau *share* dalam menentukan setiap program yang dibuat; tak peduli kandungan program, selagi *rating* penonton tinggi program tetap jalan terus walau banyak aturan yang dilanggar. Padahal asumsi semakin banyak khalayak yang menonton semakin bagus pula program tersebut dan mendapatkan penonton loyal adalah asumsi cenderung keliru (Napoli, 2003, 2012).

Seringkali bahkan sikap, pandangan, pendapat atau opini khalayak dalam riset kuantitatif dipaksakan untuk dinilai dengan angka-angka. Hasilnya tentu disesuaikan dengan keinginan periset dengan sekadar berhenti pada kalimat “ada atau tidak ada hubungan” dan “ada atau tidak ada pengaruh”. Padahal sikap tidak menonton sebuah tayangan, sebagai misal, bukan berarti penonton tersebut tidak menyukai atau tidak memberikan pengaruh terhadap penonton. Khalayak hanya dijadikan objek pasif dan tidak berdaya yang dalam kalimat besar menerima pengaruh dari konten. Realitas ini tidak bisa disalahkan. Apalagi melihat bahwa pada awalnya khalayak dianggap sekadar pasif dan target dari komoditas yang diproduksi oleh media maupun industri di sekitar media, misalnya pengiklan dan perusahaan.

Jika mau lebih ‘bersusah payah’, banyak riset di berbagai perguruan tinggi yang bisa dijadikan sumber rujukan dan yang mulai meletakkan khalayak aktif-pasif sebagai hal yang berimbang. Riset-riset terhadap khalayak pun telah berkembang menuju kajian media dan budaya dengan asumsi bahwa khalayak juga memiliki kuasa untuk memproduksi konten. Di sisi lain budaya (*culture*) yang muncul dari/oleh khalayak dengan mediasi media menjadi objek kajian yang semakin diminati. Identitas khalayak saat mengonsumsi media, budaya penggemar (*fandom*) yang ditransformasikan melalui media, sampai pada kontestasi ideologi di antara khalayak media merupakan wilayah kajian yang mengkombinasikan berbagai disiplin ilmu. Media selanjutnya tidak sekadar dilihat dalamacamata ilmu komunikasi atau sosiologi semata, melainkan sudah melibatkan bahasa, antropologi, politik, seni, dan sebagainya. Lebih jauh, munculnya teknologi baru dan media siber (*cybermedia*) membawa arah baru dari riset terhadap khalayak. Konten tidak lagi didominasi oleh institusi media, khalayak telah menjadi produsen informasi. Media sosial, misalnya, tidak sekadar sebagai medium dalam berkenalan semata, melainkan sudah menjelma menjadi saluran dalam penyebaran informasi dengan jaringan yang mendunia dan tanpa batasan geografis. Belum lagi kecepatan penyampaian informasi bersifat kekinian (*realtime*), menyebabkan area riset terhadap khalayak menjadi berhadapan-hadapan—untuk tidak mengatakan melampaui—dengan riset media massa itu sendiri.

Karena itulah, khalayak tidak sekadar *taken for granted* sebagai pembaca media atau penerima paparan konten yang diproduksi secara monopoli oleh institusi media dengan beragam kepentingan yang melatarinya. Khalayak adalah terminologi yang menurut Ross dan Nightingale (2003) jauh lebih kompleks untuk dipahami. Kompleksitas ini tak lain karena melibatkan manusia yang tidak sekadar dilihat dalam bentuk jumlah atau angka-angka. Ada

aspek psikologi yang setiap orang berbeda walau dalam satu kelompok/komunitas bahkan keluarga yang sama. Juga, bagaimana menempatkan khalayak sebagai bagian dari masyarakat (*society*) dan bagaimana identitas selaku warga negara dibentuk atau dinegosiasikan melalui media. Belum lagi membicarakan khalayak dengan aspek-aspek yang tidak sekadar profan semata, juga melibatkan aspek ritual atau religiusitas.

Buku ini hadir sebagai upaya untuk menempatkan kajian khalayak dalam sudut pandang teori, landasan filosofis, atau konsep yang ada di sekitarnya. Walau bukan sebagai buku panduan (*handbook*) yang lengkap, namun penulis berupaya memberikan semacam pengayaan tentang bagaimana khalayak dalam kajian-kajian keilmuan yang selama ini muncul terutama di kajian ilmu komunikasi. Juga, sebagai dilengkapi dari pengalaman penulis saat mengeksplorasi sumber-sumber referensi ketika menyelesaikan pendidikan jenjang doktoral dengan konsentrasi Kajian Budaya dan Media.

Bagi penulis ini semacam buku pengantar. Karena itu isi buku ini mencoba mengantarkan pembaca terutama untuk mahasiswa, dosen, peneliti, maupun pemerhati yang mendalami tentang kompleksitas khalayak.

Selamat membaca.

Jakarta, 2018

Penulis

CONTOH NASKAH ISI BUKU

BAB I

KONSEP-KONSEP DALAM PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah aktivitas dan tindakan sebelum, saat, atau setelah yang terkait dengan konsumsi produk. Perilaku ini kemudian dikaitkan dengan media yang tidak hanya menciptakan khalayak sebagai pembaca saja melainkan juga menjadi salah satu saluran dalam proses konsumsi produk/jasa. Dalam bab ini diuraikan bagaimana pengetahuan konsumen melahirkan sikap dan pada akhirnya akan membentuk perilaku konsumen itu sendiri. Beberapa konsep atau istilah penting akan diuraikan untuk melengkapi terminologi yang sering digunakan ketika membicarakan perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bisa didekati oleh berbagai disiplin ilmu. Kajian ini bisa dibahas melalui sosiologi, psikologi, antropologi dan juga komunikasi. Misalnya, perilaku konsumen tersebut bisa didekati melalui berbagai disiplin ilmu. Mulai dari ekonomi yang meneliti tentang kebutuhan dan ketersediaan (*supply and demand*), bidang sosiologi yang memfokuskan pada riset perilaku kelompok atau grup, bidang psikologi dengan riset tentang proses pengambilan keputusan, maupun antropologi yang mengungkap bagaimana kebiasaan konsumen itu membentuk seseorang (Schiffman & Kanuk, 2000:6-7; Blythe, 2008:5). Bidang Komunikasi juga membahas bagaimana perilaku konsumen bisa tampak, salah satunya, pada pola-pola komunikasi di antara konsumen maupun konsumen-penjual. Juga, kajian budaya (*culture studies*) melihat bagaimana konsumen tidak sekadar menjadi subyek melainkan menjadi obyek dari budaya kosumerisme di tengah masyarakat dan diwariskan secara turun-menurun. Namun, dalam konteks riset, perilaku konsumen lebih cenderung menggunakan disiplin ilmu pemasaran dan psikologi (lihat Foxall, 2001:165).

Ada beberapa penjelasan yang bisa mendekati konsep dari “*Consumer Behaviour*”, antara lain:

1. Michael Solomon memaparkan bahwa konsep perilaku konsumen terkait dengan pelibatan proses ketika seseorang atau sekelompok orang membuat pilihan, membeli, menggunakan maupun tidak menggunakan kembali sebuah produk, jasa atau layanan,

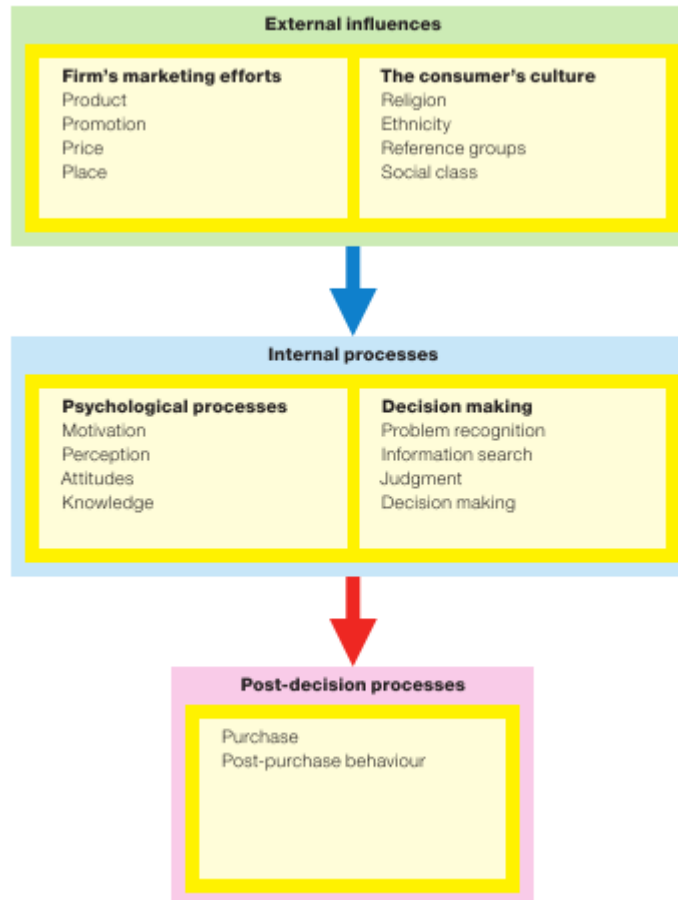
- ide atau pengalaman sebagai pemenuhan akan hasrat dan kebutuhannya (Solomon, 2015:28, Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2007:6).
2. Hayden Noel (2009:12-14) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terkait dengan bagaimana seseorang mendapatkan, menggunakan, maupun tindakan setelah penggunaan (membuang atau berhenti memakainya) dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.
 3. Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2000) mencirikan perilaku konsumen sebagai cara atau tindakan individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli dan memanfaatkan barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (*economic good services*) serta proses yang mendahului dan menjadi dasar keputusan tersebut.
 4. Blackwel, Miniard, dan Enger (dalam Blythe, 2008:5) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai aktivitas seseorang atau sekelompok orang saat mendapatkan, mengkonsumsi dan bahkan menjual produk maupun jasa.
 5. John C. Mowen dan Michael Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.
 6. Matin Khan (2006:4) menguraikan konsep perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam menentukan, melakukan evaluasi, menggunakan bahkan membuang (*disposing*) barang maupun jasa.
 7. David L. Loudon dan Albert J. della Bitta (1993:5) perilaku konsumen bisa didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan yang melibatkan aktivitas fisik individu ketika melakukan evaluasi, memperoleh, menggunakan maupun tidak menggunakan/membuang barang ataupun jasa.

Dari beberapa konsep yang dipaparkan, maka bisa diambil sebuah simpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah:

Tindakan seseorang atau sekelompok orang dalam proses menentukan, memutuskan, menggunakan atau menggunakan kembali, dan berhenti menggunakan sebuah produk maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan.

Konsep perilaku konsumen jelas melibatkan faktor psikologis yang bisa muncul akibat faktor baik dari internal atau eksternal konsumen. Perilaku konsumen kemudian berupaya untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan dari pembeli, baik individu maupun kelompok, terhadap sebuah barang ataupun jasa. Tentunya hal ini tidak sekadar muncul saat konsumen membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tahapan dari perilaku konsumen mengambil titik awal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasa tersebut. Secara sederhana, proses membeli sebuah produk dan jasa oleh konsumen dimulai dari pikiran konsumen itu sendiri untuk memutuskan produk seperti apa yang akan dibelinya. Konsumen kemudian akan membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya untuk melihat keuntungan bahkan kerugian/kekurangan apa yang ada dalam produk tersebut. Tahapan ini selanjutnya akan mengarahkan konsumen untuk melakukan riset baik secara internal misalnya berdasarkan motivasi atau pengalaman dan juga secara eksternal seperti seberapa banyak informasi yang didapat terkait produk. Lalu, proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk yang kemudian sampai pada setelah pembelian (*post-purchase*).

Hayden Noel (2009) bahkan memberikan semacam pengenalan dasar tentang perilaku konsumen terkait dengan pengaruh, baik pengaruh internal maupun eksternal, dari proses konsumsi barang maupun jasa (lihat gambar). Setiap keputusan mengonsumsi, bagi Noel setidaknya akan menjalani proses seperti adanya pengaruh dari luar (*external influences*), proses internal (*internal processes*) dan proses setelah pengambilan keputusan (*post-decision processes*).



Gambar Model dari Perilaku Konsumen

Diadaptasi dari Hayden Noel (2009). *Consumer behaviour*. London: AVA Publishing SA, hal.14

Sebelum memutuskan membeli, konsumen dipengaruhi oleh beragam informasi yang berasal dari produk itu sendiri atau dari lingkungan sekitar. Sebuah produk (*product*) yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki unsur promosi (*promotion*), harga (*price*) dan lokasi (*place*). Promosi terkait bagaimana produk tersebut dikemas dan disampaikan informasi (kelebihan/keunggulan) melalui beragam media. Konsumen mendapatkan informasi produk bisa melalui iklan di koran, tayangan di televisi, spanduk atau *billboard* yang terpasang di pinggi jalan. Dalam persepektif komunikasi tradisional, semakin banyak media yang menampilkan citra sebuah produk, maka semakin banyak informasi sekaligus semakin diutamakan, atau memudahkan, konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli oleh mereka. Pertimbangan selanjutnya terkait dengan harga sebuah produk. Seberapa besar uang yang dikeluarkan akan sejalan dengan persepsi konsumen tentang seberapa banyak manfaat produk yang akan didapat. Daya beli konsumen tentu akan berbeda satu dengan yang lain;

tergantung dari seberapa kuat atau banyak uang dimiliki. Namun, tetap saja manfaat atau bisa juga nilai yang akan didapat dari sebuah produk merupakan satu paket yang diibaratkan dua sisi atau uang. Terakhir, sebagai misal, bagi secangkir kopi yang dibeli di kafe atau kedai-kedai di mall bisa jauh lebih mahal dibanding secangkir kopi yang sama di warung dipinggir jalan. Juga, membeli gula di pasar tradisional bisa jadi jauh lebih murah dibanding di supermarket yang berada di gedung bertingkat di pusat kota. Sebuah produk dan juga harga dalam konteks ini sangat dipengaruhi oleh dimana produk itu berada.

Selanjutnya, proses yang terjadi adalah berada di internal konsumen itu sendiri. Setidaknya ada dua pendekatan dalam melihat proses internal ini, yakni 1) *psychological processes* dan 2) *decision making*. Proses psikologi terkait dengan motivasi, persepsi, sikap sampai pada pengetahuan konsumen itu sendiri. Proses internal ini akan melandasi pertimbangan-pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli atau menggunakan sebuah produk. Sementara, proses pengambilan keputusan terdiri dari pemahaman akan suatu masalah, pencarian informasi, penilaian sampai pada keputusan untuk membeli itu sendiri. Contoh pembelian sebuah tas sebagaimana diuraikan di awal bab ini bisa menjadi salah satu gambaran bagaimana perilaku konsumen tersebut.

Consumer Knowledge dalam Kajian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak terlepas dari konsep *Consumer Knowledge* atau pengetahuan konsumen itu sendiri. Hal tersebut menjadi landasan konsep yang penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Sebab, pengetahuan dianggap sebagai alasan penting terhadap keputusan mengonsumsi atau tidak mengonsumsi sebuah produk.

Mowen dan Minor (2002:135) menjelaskan pengetahuan konsumen sebagai “sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang”. Kemudian pengetahuan konsumen ini menjadi penting karena pengetahuan, yang disandingkan dengan pembelajaran (*learning*), menjadi salah satu dari karakteristik individu. Individu dalam proses pemasaran tidaklah pasif, melainkan memiliki kebutuhan (*need*), pembelajaran dan pengetahuan (*learning and knowledge*), pengalaman (*experiences*) dan harapan (*expectations*).

Dalam perspektif psikologis, konsumen adalah individu yang belajar. Ia menyerap beragam pengetahuan dari bagaimana produk itu dikemas, informasi seputar produk, iklan-iklan yang ditayangkan di media, atau tawaran-tawaran yang disampaikan produsen. Daya tarik pemasaran (*marketer-created stimuli*) sebuah produk merupakan pengalaman bagi konsumen. Pengalaman itu kemudian diolah untuk memutuskan pembelian produk tersebut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:288-289).

Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik tentang anggur dapat berpikir dalam beberapa dimensi, seperti warna anggur, karangan bunga, “berita”, keasaman, dan asalnya. Sebaliknya, orang yang baru akan berpikir hanya dalam satu dimensi saja—katakanlah, seberapa besar dia menyukai rasa anggur. (Mowen & Minor, 2002:135)

Lebih jauh, Mowen dan Minor memberikan identifikasi terhadap jenis pengetahuan konsumen, yakni: *pertama*, tujuan pengetahuan yang menjelaskan tentang bagaimana

informasi yang didapat oleh konsumen dapat menambah, menyempurnakan, bahkan mengoreksi informasi tentang sebuah produk. Hal ini disimpan oleh konsumen dalam ingatan dan dengan waktu yang cukup panjang. *Kedua*, pengetahuan subjektif atau persepsi konsumen yang menjelaskan seberapa banyak informasi yang dimilikinya tentang sebuah produk. *Ketiga*, informasi tentang pengetahuan lainnya yang merujuk pada konsep bagaimana informasi-informasi lain yang secara langsung maupun tidak terhubung dengan produk.

Dalam riset perilaku konsumen, pembahasan tentang pengetahuan konsumen menjadi salah satu topik inti. Beberapa konsep penting dikumpulkan oleh James U. McNeal dan Stephen W. McDaniel (1981) yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing Education*. Keduanya meneliti sekitar 276 topik terkait pengetahuan konsumen dari riset-riset yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, maupun *Journal of Consumer Research*. Hasil riset menunjukkan bahwa ada sekitar enam konsep utama yang banyak dijadikan fokus penelitian dan terkait dengan pengetahuan konsumen, yakni *attitudes*, *beliefs*, *decisions*, *information*, *learning*, dan *perceptions*.

1. *Attitudes* (Sikap). Beragam subjek penelitian banyak membahas tentang sikap dan biasanya topik pembahasan terkait dengan pengukuran sikap dan perubahan yang terjadi dengannya. Sikap menjadi salah satu konsep yang banyak diteliti karena diyakini oleh para akademisi maupun periset bahwa sikap memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.
2. *Beliefs* (Kepercayaan). Kepercayaan menjadi komponen dalam sikap. Meski beberapa menyatakan bahwa ketika membahas tentang kepercayaan maka akan lebih dekat dengan konsep keyakinan, namun intinya adalah seperangkat pengetahuan yang ada di dalam diri konsumen. Pengetahuan inilah yang menjadi landasan konsumen untuk membeli produk karena memercayai produk tersebut; entah itu kandungan produk, nilai produk, nama perusahaan yang memproduksi dan sebagainya.
3. *Decision* (Keputusan). Beberapa artikel melakukan riset tentang bagaimana keputusan konsumen dibuat, tingkat kompleksitas dalam pengambilan keputusan, pengaruh pada pengambilan keputusan, dan individu/kelompok yang membuat keputusan konsumen. Keputusan konsumen terjadi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri.
4. *Information* (Informasi). Informasi menjadi konsep yang banyak dibahas terkait dengan pengetahuan konsumen. Informasi terkait dengan berita atau kabar tentang sebuah produk, misalnya tentang kehalalan bahan, produk terbaru, maupun manfaat apa yang akan didapat dalam sebuah produk.
5. *Learning* (Pembelajaran). Sebuah objek logis dari pembelajaran adalah pengetahuan. Belajar biasanya dipandang sebagai akuisisi sikap dan pengetahuan yang menyebabkan perubahan perilaku. Terkait dengan produk, pertanyaan yang sering muncul adalah sejauh mana mereka mempelajari produk? Bagaimana proses dari pembelajaran tersebut? Apa saja yang menjadi fokus dari produk tersebut?
6. *Perceptions* (Persepsi). Persepsi sering disamakan atau hampir mirip dengan informasi. Padanan lain dari kata persepsi ini adalah pemaknaan. persepsi konsumen tentang suatu objek, misalnya merek, mungkin ditafsirkan sebagai makna dari objek (produk) yang diterima oleh konsumen tersebut. Dengan demikian, merek tertentu misalnya dapat menyampaikan hal-hal seperti harga, usia

pemakai produk, nilai sosial yang ada dalam produk, atau kualitas (bahan) dari produk itu sendiri.

KATA KUNCI

Perilaku Konsumen	: Tindakan seseorang atau sekelompok orang dalam proses menentukan, memutuskan, menggunakan atau menggunakan kembali, dan berhenti menggunakan sebuah produk maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan
Proses Psikologi Konsumen	motivasi, persepsi, sikap sampai pada pengetahuan konsumen sebagai proses internal yang melandasi pertimbangan-pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli atau menggunakan sebuah produk.
Pengetahuan Konsumen	: Sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang

DISKUSI

Konsumen tidak sekadar pasif dan mengonsumsi produk apa adanya. Siklus konsumsi dalam konsep pemasaran tidak berhenti sampai konsumen membeli, melainkan melibatkan apa yang terjadi setelahnya. Contoh kasus yang akan didiskusikan dalam konteks ini adalah ayam goreng. Produk-produk KFC, McDonald, maupun A&W merupakan gerai modern yang muncul dengan menjual produk *fastfood* seperti ayam goreng khas. Kesuksesan gerai-gerai dengan merek tersebut kemudian menginspirasi para wirausaha untuk membuat produk serupa dengan tampilan atau kemasan seolah-olah seperti produk *fastfood* terkenal. seiring berjalannya waktu, sekarang banyak dijumpai restoran, warung, bahkan gerai-gerai kaki lima yang menjual ayam goreng dengan berbagai kemasan maupun bumbu dengan harga yang cukup murah dibanding dengan gerai modern. Bahkan tidak jarang merek yang dimunculkan seperti logo produk, warna, sampai pada kantong plastik dibuat seolah-olah menyerupai produk modern ternama.

1. Bagaimana menurut Anda perkembangan realitas produk ini yang dibuat seolah-olah menyerupai produk *fastfood* ternama?
2. Jelaskan alasan-alasan konsumen, selain alasan harga tentunya, lebih memilih produk ayam goreng yang dijual di gerai kaki lima dibanding dengan gerai modern?
3. Lakukan riset lapangan sederhana terhadap satu atau dua gerai yang menjual produk *fastfood* di sekitar Anda. Jelaskan mengapa gerai tersebut terlihat ramai dan diminati oleh warga sekitar?

REFERENSI

Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2016). Embracing the Social in Social Media : An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings.

<http://doi.org/10.1177/2167479514532914>

- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis, *1*(2), 165–199.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Publish. New York: McGraw-Hill. Retrieved from <http://www.amazon.com/dp/0072416882>
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, *10*(3/4), 267–284.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Liliweri, A. (2014). *Pengantar Studi Kebudayaan*. Bandung: Nusamedia.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. B. (1993). *Consumer Behavior, Concepts and Applications* (3rd ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- McNeal, J. U., & McDaniel, S. W. (1981). The Role of Consumer Knowledge in the Study of Consumer Behavior. *Journal of Marketing Education*, *3*(1). Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/027347538100300111>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* (2nd ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. London: AVA Publishing SA.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. New York: Perason.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective. Pharmacy world & science : PWS* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.

SETELAH ANDA SELESAI MENULIS NASKAH

1. **Diamkan naskah Anda untuk beberapa hari**

Jangan langsung melakukan pekerjaan memperbaiki tulisan atau edit. Biarkan dahulu naskah Anda dalam beberapa hari. Selain bermanfaat untuk mengistirahatkan otak Anda dan menyegarkan diri, Anda bisa menemukan hal-hal baru yang mungkin bermanfaat bagi naskah Anda. Jangan terlalu terburu-buru melakukan revisi. Bersabarlah!

2. **Cari pembaca pertama**

Sebelum Anda memutuskan mengirim naskah Anda ke penerbit dan dibaca oleh staf redaksi, Anda harus mencari pembaca pertama naskah Anda. Gandakan naskah Anda dan mintalah beberapa orang terdekat untuk membaca, memberikan komentar, dan mengkritisi naskah Anda. Lihat bagaimana reaksi mereka dan ikuti semua saran-saran positif yang diberikan kepada Anda. Ini bisa dianggap sebagai tes awal naskah Anda.

3. **Lakukan perbaikan sekali lagi**

Meski perbaikan sudah Anda lakukan dan masukan dari pembaca pertama Anda sudah disertakan pula, akan tetapi tidak ada salahnya Anda membaca kembali naskah tersebut dan lakukan perbaikan kembali. Bisa jadi sekutu perbaikan pertama ternyata Anda melewati kesalahan tersebut.

4. **Pastikan naskah Anda sesuai kriteria**

Jangan pernah mengabaikan ketentuan redaksi. Bila redaksi mengumumkan minimal pengiriman naskah novel 200 halaman dengan huruf Times point 12 dan 1,5 spasi, maka naskah buku yang Anda cetak pun harus sesuai dengan kriteria tersebut.

5. **Jika naskah Anda ingin dicetak, pergunakanlah kertas standar**

Sebaiknya Anda menggunakan kertas ukuran A4 atau ukuran kuarto ketika mencetak naskah Anda. Selain tidak terlalu panjang isi naskah di satu halaman, juga Anda akan mudah menemukan ukuran amplop yang sesuai. Ukuran ini bahkan di beberapa penerbit sudah menjadi ukuran yang baku. Anda bisa memastikan ukuran kertas Anda dengan mengklik *Page Layout* di program office Anda. Pastikan kembali ukuran kertas di kotak konfirmasi perintah *print* dengan menekan tombol *properties* dan lihat kolom *paper size*.

6. **Cetaklah naskah dengan rapih**

Perlakukan naskah Anda seperti layaknya Anda memperlakukan dokumen penting, seperti mencetak skripsi, tesis, atau laporan. Jangan sampai tinta di mesin cetak (*print*) komputer Anda tintanya bermasalah sehingga ada halaman yang hitam sekali dan ada yang samar-samar.

7. **Sampul yang baik**

Lengkapi naskah tercetak Anda dengan sampul yang berisi jenis naskah, judul naskah, dan nama pengarang. Sebaiknya judul naskah lebih besar dari dua tulisan lainnya agar . Anda bisa menggunakan *font size* antara 72 hingga 120 dengan huruf Times.

8. **Sertakan sinopsis**

Setelah halaman sampul –khusus untuk naskah buku-- halaman selanjutnya adalah sinopsis karya Anda. Sinopsis ini mempermudah redaksi untuk menemukan ide utama naskah Anda dan untuk beberapa penerbit kehadiran sinopsis di naskah mutlak adanya.

9. Jilid dengan baik

Isi naskah, sampul, dan halaman sinopsis sebaiknya Anda jilid dengan baik. Gunakan kertas karton untuk bagian bawah dan plastik transparan di bagian muka. Naskah jangan hanya dijepit. Jika jepitan tidak kuat, bisa jadi naskah Anda berantakan dan itu menambah pekerjaan redaksi yang tidak perlu.

10. Simpan dan jagalah!

Jika Anda langsung mengirim naskah Anda, mungkin tidak ada masalah. Namun, jika Anda berencana mengirim naskah Anda beberapa hari ke depan, ada baiknya Anda memerhatikan dimana Anda menaruh naskah Anda. Jangan pernah menyepelekan hal yang seremeh ini. Misalnya, jika Anda menaruhnya di atas meja kerja sementara Anda biasa bekerja dengan membawa sehelas kopi, maka bisa jadi ketika Anda sedang mengerjakan naskah lain gelas itu tersenggol dan isinya tumpah mengenai naskah Anda. Atau, bagi Anda yang punya anak-anak, hati-hati jika naskah Anda kertasnya dijadikan bahan mainan atau dicoret-coret.

PROPOSAL PENAWARAN NASKAH

1. Identitas diri

Sebelum masuk ke inti naskah yang akan Anda tawarkan, sebaiknya Anda menjelaskan dulu identitas Anda. Sebutkan nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, pekerjaan, hoby, dan sebagainya.

2. Alamat kontak

Alamat kontak hendaknya di taruh di kolom tersendiri. Masukkan semua kemungkinan kontak yang bisa mempermudah pihak penerbit/redaksi menghubungi Anda, seperti alamat rumah, alamat sekolah, alamat tempat kerja, nomor telepon genggam Anda atau keluarga Anda, telepon rumah, hingga alamat email.

3. Riwayat kepenulisan

Sebutkan di kolom ini riwayat kepenulisan Anda. Karya apa saja yang telah Anda publikasikan, baik di media cetak maupun buku. Sebaiknya tulislah riwayat kepenulisan yang berkaitan langsung dengan tema naskah yang akan Anda tawarkan di proposal penawaran naskah tersebut.

4. Tawaran judul-judul

Sebutkan judul naskah yang Anda tawarkan. Kemudian buatlah kolom lain untuk memuat beberapa judul alternatif yang mungkin bisa dipilih oleh redaksi.

5. Draft daftar isi

Cantumkan calon daftar isi dan sebisa mungkin mencantumkan pula perkiraan berapa banyak halaman naskah jadi yang akan Anda tulis. Buatlah judul-judul dalam draft daftar isi tersebut dengan kata atau kalimat yang menarik, menggugah, luar biasa, unik, aneh, dan sebagainya.

6. Sinopsis isi

Sertakan pula sinopsis dari naskah yang Anda tawarkan. Jangan terlalu panjang, antara 4 hingga 10 paragraf sudah cukup. Yang terpenting adalah isi dari sinopsis itu haruslah berupa ‘jantung’ dari naskah Anda, redaksi langsung mengerti bagaimana isi naskah tersebut, penerbit bisa membayangkan bagaimana nantinya buku ini, dan pihak marketing akan mengetahui sasaran *captive market* atau ceruk pasar karya tersebut.

7. Sasaran pembaca

Sebutkan sasaran pembaca dari naskah yang Anda tawarkan; untuk mempermudah bagian marketing penerbitan membuat analisis pasar. Sebut fokus penjualan ke jenis kelamin apa, usia berapa, tingkat pendidikan, dan latar belakang sosial calon pembaca.

8. Buku pesaing

Jangan segan untuk menyebutkan buku-buku apa saja yang sejenis. Akan tetapi, percaya dirilah untuk menyebutkan apa saja keuntungan, kelebihan, kekuatan, dan perbedaan yang ada di naskah Anda dibandingkan buku pesaing. Yakinkan dengan satu atau dua kalimat yang tegas, misalnya ‘*naskah ini memuat kajian terbaru di tahun 2009 dan dilengkapi dengan langkah-langkah sederhana yang tidak pernah ada di buku-buku sebelumnya*’.

9. Bantuan promosi dan penjualan

Jangan pernah menganggap bahwa Anda hanya sebagai penulis semata. Sertakan pula rencana promosi dan penjualan yang mungkin bisa Anda bantu ketika naskah Anda di-acc

dan diterbitkan. Sebut acara peluncuran buku yang Anda rancang di kampus, berapa banyak buku yang bisa Anda bantu jual, atau strategi promosi di blog Anda. Ini adalah satu langkah yang kerap kali dilupakan penulis ketika mengajukan proposal penawaran naskah buku.

10. Lain-lain

Anda bisa menambahkan dalam proposal penawaran buku tersebut berupa contoh kaver buku, endorsement dari tokoh terkenal, atau dapat pula berupa surat pernyataan bahwa naskah yang akan Anda tawarkan tersebut adalah benar ditulis oleh Anda atau tim Anda.

MENGIRIM NASKAH MELALUI EMAIL

1. Pastikan Alamat Email benar

Lihat sekali lagi alamat surat elektronik atau email tujuan benar. Sistem QWERTY di *keyboard* komputer memungkinkan seseorang salah dalam menulis kata. Perhatikan, sebagai misal saja, huruf ‘b’ dengan ‘n’ berdampingan, kesalahan menekan tombol ‘b’ ketika seharusnya Anda ingin menekan ‘n’ bisa menyebabkan email Anda salah alamat tujuan. Apalagi jika alamat email redaksi tujuan kombinasi antara huruf dan angka, contohnya buku3168192@yahoo.com pasti membuat banyak penulis –mungkin termasuk Anda—yang sulit menghafalnya. Jangan menduga, sebaiknya Anda memastikan bahwa setiah huruf atau angka yang digunakan di email tersebut benar adanya.

2. Email pribadi redaksi atau email resmi perusahaan?

Sudah bukan rahasia lagi bila email resmi perusahaan penerbitan akan berisi puluhan bahkan ratusan email setiap harinya. Baik email yang bersifat pribadi, bertanya di mana bisa mendapatkan buku tertentu, mendapatkan edisi cetak koran sebulan lalu, atau email yang isinya mengirimkan naskah seperti yang Anda lakukan. Nah, ada baiknya Anda berkenalan dengan pihak redaksi yang menjadi penanggung jawab jenis naskah yang akan Anda kirim. Selain akan memotong jalur birokrasi email naskah, juga membuat kiriman naskah Anda akan aman sampai ke tujuan.

3. Jika mengirim ke email pribadi

Tentu yang namanya email pribadi adalah email yang sifatnya pribadi. Mengirimkan naskah ke email pribadi jelas adalah intervensi peruntukkan email. Tetapi jika Anda ingin melakukan itu, segeralah meminta izin kepada yang bersangkutan. Bisa melalui email, sms, atau telepon. Katakan bahwa Anda akan mengirim naskah ke email pribadi dan jangan lupa untuk menyelipkan kata maaf karena menggunakan email pribadi.

4. Taruh dalam daftar alamat email

Semua fasilitas email menyediakan penyimpanan alamat email tujuan. Paraktiknya, setiap Anda mengirimkan email kepada seseorang atau penerbit, maka secara otomatis setelah email terkirim akan muncul kotak permintaan apakah alamat email tujuan akan disimpan atau tidak. Pergunakan fasilitas ini untuk menyimpan semua alamat email penerbit atau redaksi penerbit. Selain memudahkan Anda untuk menemukan alamat email, juga meminimalkan kesalahan alamat email tujuan.

5. Tulis dalam subjek email Anda apa yang Anda kirim

Penulisan keterangan apa yang Anda kirim akan memudahkan pihak redaksi penerbitan untuk memilah email yang masuk. Jika email penerbitan dikelola oleh sekretaris redaksi, maka email Anda akan diteruskan (*forward*) kepada penanggung jawab tertentu di penerbitan. Misalnya “NASKAH BUKU KOMUNIKASI MASSA DARI KAJOL” memudahkan penerima email untuk mengetahui apa isinya, jenis/spesifikasi naskah, dan dari siapa yang mengirim.

6. Buatlah pengantar di tubuh email

Walaupun Anda sudah kenal dengan redaksi penerbitan tersebut, tidak ada salahnya Anda membuat konten pengantar di tubuh email yang Anda kirim. Apalagi buat yang baru mengirimkan email naskah; sebuah kata pengantar merupakan perkenalan pertama Anda

dengan pihak redaksi. Tulislah siapa Anda, aktifitas, prestasi, kontak, dan yang penting tulislah ketertarikan Anda mengapa akhirnya memutuskan mengirim naskah ke penerbit yang bersangkutan.

7. Kirim dengan pelengkap naskah

Mengirimkan naskah emalui email sebaiknya juga mengirimkan pelengkap naskah. Anda bisa menyertakan sinopsis naskah di file lain, riwayat hidup penulis, atau foto diri untuk berjaga-jaga siapa tahu buku Anda layak terbit dan foto Anda diperlukan.

8. Perkecil unggahan Anda

Jika Anda mengunggah file naskah beserta pelengkapya bisa jadi file tersebut terlalu besar. Efeknya, bila redaksi penerbitan mengunduhnya, maka akan memakan waktu yang lama dan terkadang membuat siapapun bosan gara-gara pekerjaan tersebut. Besarnya file naskah Anda bisa terjadi jika naskah Anda banyak emmuat ilustrasi, gambar, atau foto. Tidak ada salahnya Anda memasukkan itu ke dalam satu file seperti ZIP. Berapapu jumlah email Anda bila sudah di-ZIP akan menjadi satu. Anda bisa mendapatkan perangkat lunak ini dengan mengunduhnya di www.softpedia.com secara gratis.

9. Kirim naskah yang telah diproteksi

Untuk menghindari kemungkinan plagiarisme terhadap naskah Anda, sebaiknya ubahlah bentuk naskah Anda dalam bentuk file .pdf dan jangan mengirimkan file word office. File .pdf memungkinkan siapapun membacanya, tetapi sekaligus Anda bis memproteksinya dengan tidak bisa dicetak, dikopi, atau diedit. Jangan mengira tidak ada pihak redaksi penerbitan yang nakal; pasti ada stu dua penerbitan yang “mencuri ide” Anda dan mengembangkannya. Banyak CD pemograman .pdf –misalnya varian adobe-- bisa Anda dapatkan dengan harga yang cukup murah.

10. Pastikan email Anda terkirim

Buka bagian *sent* dalam email Anda dan pastikan bahwa email Anda sudah terkirim ke alamat yang bersangkutan. Jangan hilangkan laporan pengiriman tersebut. Laporan pengiriman akan berguna bagi Anda untuk mengetahui kapan Anda mengirimkan naskah, kepada siapa/penerbit apa Anda mengirim naskah, hingga berapa lama berita naskah Anda setelah dikirimkan.

MENDAPATKAN KONTAK

1. Baca produknya

Satu sumber yang tidak mungkin salah soal kontak adalah baca produknya. Di setiap buku tentu akan ada informasi mengenai siapa editornya, siapa desainer dan layouter, di mana alamat kantornya, alamat email redaksi, dan juga nomor telepon redaksi.

2. Cari di katalog

Jangan lupa untuk menyimpannya, selain berisi kontak redaksi di katalog juga memuat informasi jenis buku apa saja yang diterbitkan oleh penerbit yang bersangkutan. Selain itu, dengan melihat katalog Anda akan mengetahui tingkat keprofesionalan penerbitan. Caranya? Lihat saja bagaimana penerbit tersebut mendesain dan mencetak katalognya.

3. Kunjungi pameran buku

Dengan hadir di pameran buku Anda tidak hanya akan mendapatkan katalog, tetapi kemungkinan besar kesempatan berkenalan dengan pihak redaksi penerbitan. Biasanya di sinilah ajang bertemunya redaksi penerbitan dengan penulis. Disarankan untuk datang pada hari pertama pembukaan pameran buku; selain staf, Anda bisa juga bertemu dengan top manajemen penerbitan.

4. Hadiri *launching* buku

Acara ini adalah acara standar dan yang paling sering dilakukan perusahaan penerbitan dalam rangka *marketing communication*. Biasanya ada penanggung jawab redaksi yang menjadi pembicara pendamping selain penulis buku itu sendiri.

5. Ikut seminar kepenulisan

Bukan rahasia umum lagi jika orang-orang redaksi penerbitan sering menjadi pembicara/fasilitator di pelatihan, workshop, kursus, atau diskusi kepenulisan yang diadakan organisasi sekolah/kampus maupun organisasi kepenulisan.

6. Telepon sekretaris redaksi

Kenapa Anda tidak langsung menelpon kantor penerbitan langsung? Ya, Anda akan berkomunikasi dengan sekretaris redaksi tidak langsung dengan penanggung jawab yang Anda inginkan, namun dengan begitu Anda bisa bertanya banyak hal sebelum berbicara nantinya. Atau setidaknya Anda bisa bertanya kapan waktu yang senggang untuk datang ke kantor.

7. Datang ke kantor

Tidak ada salahnya Anda datang ke kantor penerbitan tersebut. Carilah waktu-waktu yang senggang. Datang dan bertatap muka adalah cara paling efektif dan efisien dalam membina komunikasi dengan pihak penerbit. Bahkan saat ini banyak penerbitan buku yang menyiapkan hari khusus untuk menerima kunjungan.

8. Gabung di milis

Di era pertukaran informasi ini, milis adalah sarana di dunia maya yang wajib diikuti oleh redaksi penerbitan. Nah, Anda jangan ketinggalan. Di sinilah Anda akan mengetahui siapa redaksi penerbitan X, naskah apa yang sedang dibutuhkan, acara apa yang akan digelar, bahkan lowongan pekerjaan di dunia penerbitan.

9. Blogwalking

Perkembangan fasilitas jejaring pertemanan sosial atau blog rasanya menjadi trend yang juga diikuti oleh orang-orang penerbitan atau perusahaan penerbitan itu sendiri.

Anda, misalnya, bisa mencari kontak redaksi penerbitan atau aktifitasnya dengan membaca Facebook-nya.

10. Tanya dengan penulis lain

Atau jika Anda punya kenalan penulis, maka Anda bisa bertanya kepada mereka. Biasanya penulis yang sudah menerbitkan buku di penerbit bersangkutan akan punya data kontak redaksi yang bertanggung jawab dan informasi lain seputar penerbitan tersebut, misalnya saja sistem pembayaran naskah.

Mengirimkan Surat Naskah ke Penerbit

1. Kelengkapan naskah

Cek kembali kelengkapan naskah Anda; sinopsis, daftar riwayat hidup, proposal penawaran naskah, fotokopi KTP, hingga foto.

2. Sertakan file soft copy

Selain kelengkapan naskah tercetak, ada baiknya Anda juga menyertakan file soft copy naskah Anda dalam bentuk CD. Banyak penerbit yang lebih mudah menilai naskah melalui file dibandingkan tercetak. Selain itu, penyertaan file soft copy akan memudahkan penerbit mengakuisisi lebih lanjut naskah Anda. Ketika naskah di-acc, Anda tidak perlu repot mengirimkan surat kedua kalinya hanya untuk sebuah file soft copy naskah.

3. Jangan ketinggalan 'AMPLOP PENGEMBALIAN'

Sertakan sebuah amplop yang sudah ditulis nama dan alamat Anda serta sudah dibubuhi prangko secukupnya. Ini berguna untuk mempermudah pihak redaksi mengembalikan naskah Anda yang ditolak. Banyaknya naskah yang masuk ke redaksi setiap bulan --bisa sampai ratusan-- dan besarnya biaya prangko pengembalian, menyebabkan banyak penerbit yang tidak mengembalikan naskah. Nah, sebaiknya Anda bersiap dan naskah yang dikembalikan bisa dikirim ke penerbit lain, bukan?

4. Perekat yang kuat

Setelah naskah dan kelengkapannya Anda masukkan ke dalam amplop, rekatkan lidah amplop dengan perekat yang kuat. Mungkin Anda membutuhkan lakban atau sekalian di staples untuk memastikan kerekatannya selain lem. Jika Anda mengirimkan dengan jasa pengiriman, ada baiknya juga Anda membungkus amplop dengan plastik.

5. Pastikan alamat benar

Jangan sampai hanya gara-gara salah menulis nomor rumah/gedung, surat Anda tidak sampai. Cek kembali alamat penerbit yang Anda tulis. Pastikan bahwa Anda menulis informasi alamat dengan betul.

6. Lebih spesifik lebih baik

Tidak ada salahnya Anda mencantumkan, misalnya, .up Ken, Kedaktur Fiksi. Pencantuman .up atau untuk perhatian memungkinkan surat tersebut langsung tertuju kepada penanggung jawab meja fiksi di penerbitan tersebut.

7. Terangkan isi naskah

Tulis di pojok kiri atas isi naskah yang Anda kirim. Misalnya, Anda mengirimkan naskah non-fiksi untuk keluarga, maka di pojok kiri atas amplop Anda bisa menuliskan 'NASKAH NON-FIKSI TEMA KELUARGA'. Hal ini untuk memudahkan penerima surat di redaksi mengetahui dengan pasti dan langsung apa isi naskah Anda.

8. Pastikan alamat Anda yang benar

Di belakang amplop sertakan pula alamat pengirim --alamat Anda-- dengan benar. Selain mengetahui siapa yang mengirim, juga bisa digunakan untuk proses pengembalian surat Anda apabila alamat tujuan tidak ditemui. Tidak ada salahnya mencantumkan nomor kontak, seperti telepon genggam.

9. **Pilih: Jasa Pengiriman atau Pos**

Pikirkan bagaimana Anda mengirimkan surat berisi naskah tersebut. Saat ini kantor jasa pengiriman maupun kantor pos berada di lokasi yang mudah dijangkau. Keduanya memiliki layanan pengiriman satu atau dua hari. Kantor Pos juga sekarang tingkat pelayanannya jauh lebih profesional. Apalagi buat mereka yang tinggal di daerah. Tergantung kepada Anda sekarang untuk memilihnya.

10. **Simpanlah struk pengiriman**

Simpanlah struk pengiriman Anda dari kantor jasa pengiriman atau kantor pos. Struk berguna untuk mengetahui berapa lama perjalanan pengiriman naskah Anda sampai ke tangan redaksi dan berapa lama naskah Anda berada di penerbitan. Bagi Anda yang memiliki banyak naskah dan dikirimkan ke banyak penerbit, struk pengiriman merupakan bukti sekaligus pengingat Anda.

Perjanjian Penerbitan Naskah

1. Pihak yang berakad

Di dalam perjanjian ada pihak-pihak yang melakukan akad; antara penulis dengan pihak penerbitan yang dalam hal ini biasanya diwakili oleh pemimpin redaksi atau pemimpin perusahaan. Kelengkapan data yang mengikat perjanjian ini akan mengakibatkan baiknya pula akad perjanjian yang ditandatangani. Bagi Anda yang menggunakan nama samaran, diwajibkan untuk menggunakan nama asli. Bila ada kasus hukum dikemudian hari, penggunaan nama palsu di surat perjanjian mengakibatkan surat tersebut batal di mata hukum.

2. Karya yang menjadi objek akad

Perhatikan karya apa yang menjadi objek akad perjanjian tersebut. Apakah akan dijadikan buku, film, produksi sandiwara radio, atau sejenisnya. Surat perjanjian biasanya memuat satu jenis bentuk penerbitan, misalnya diterbitkan dalam bentuk buku. Jika ada kemungkinan diterbitkan dalam bentuk berdeda, misalnya novel yang Anda akan diubah bentuk menjadi film, maka seharusnya ada pasal lain yang memuat keterangan tentang penerbitan dalam bentuk lainnya dan kompensasi yang akan Anda dapatkan. Minimal ada klausul tentang 'apabila akan diterbitkan dalam bentuk lainnya seperti film, sandiwara radio, diterbitkan di luar negeri, merchandise atau sebagainya, maka akan dibuat satu perjanjian tersendiri'.

3. Kompensasi dari diterbitkan naskah Anda

Flat (bayar putus) atau royalti. Perhatikan bagaimana kompensasi yang akan Anda terima dari penerbitan naskah Anda. Berapa besarnya dan bagaimana cara pembayarannya. Jika flat, kapan di bayarkan. Jika royalti, bagaimana termin-termin pembayarannya: tiga bulan, empat bulan, enam bulan, atau setahun sekali.

4. Berapa lama akad berlangsung

Perhatikan pula berapa lama akad perjanjian penerbitan naskah ini berlangsung. Apakah dalam bilangan tahun seperti 5 tahun atau dalam bilangan cetakan seperti 25.000 buku. Nah, ini untuk menunjukkan berapa lama naskah Anda hak eksloitasi ekonomi dan menerbitkannya berada di tangan pihak penerbit. Berarti pula selama itu naskah Anda tidak boleh diterbitkan dalam bentuk apapun oleh penerbit lain.

5. Bukti penerbitan

Anda akan mendapatkan bukti penerbitan naskah Anda. Biasanya jika naskah Anda akan diterbitkan dalam bentuk buku, maka Anda akan mendapatkan copy buku sejumlah 5 atau 10. Itu adalah hak Anda.

6. Rujukan pengadilan dan atau locus delicti

Di pasal terakhir surat perjanjian penerbitan, akan dicantumkan pasal tentang perselisihan perkara antara penulis dan pihak penerbit. Perhatikan di mana rujukan pengadilan yang ditunjuk; biasanya ini berkaitan dengan wilayah di mana penerbitan itu berada dan inilah yang akan dijadikan locus delicti atau tempat kejadian perkara. Jangan pernah beranggapan Anda tidak akan berperkara dengan penerbitan. Perhatikan dengan seksama lokasi rujukan pengadilan!

7. Tandatangani dan Materai Rp6000

Di akhir surat perjanjian penerbitan naskah, Anda akan mendapatkan bagian tandatangan. Satu copy di bagian tandatangan Anda dan di sebelahnya pihak penerbit tanpa materai. Satu copy lainnya sebaliknya, materai di bagian penerbit sementara Anda tidak. Tanda tanganilah bagian Anda, baik yang bermaterai maupun tidak. Bagi penerbit besar, biasanya surat perjanjian penerbitan naskah sudah dibubuhi materai; Namun, adakalanya Anda sendiri yang harus menyediakan materai. Pastikan bahwa materai tersebut adalah materai seharga Rp6000. Jangan sampai lupa bagian-bagian mana saja Anda menaruh materai tersebut.

8. Sahkah seluruh lembar surat

Surat perjanjian penerbitan naskah meski sudah ditandatangani pada bagian akhir, namun Anda perlu menandatangani seluruh lembaran surat perjanjian. Pastikan semua lembar di semua copy surat perjanjian ada tandatangan atau paraf Anda. Bisa membubuhkannya di sisi kanan bawah kerta perjanjian dan berdekatan dengan paragraf terakhir isi perjanjian. Bukti tandatangan Anda merupakan pengesahan lembaran-lembaran perjanjian dan untuk menjaga bahwa pihak penerbit (yang nakal tentunya) tidak mengganti lembaran muka perjanjian.

9. Dua copy surat perjanjian

Surat perjanjian penerbitan naskah tersebut ada dua copy. Satu yang bermaterai dan bertanda tangan Anda akan dipegang oleh pihak penerbit. Satu lainnya yang bermaterai dan bertanda tangan perwakilan penerbit akan dipegang Anda selaku penulis. Kedua copy tersebut memiliki kekuatan hukum yang sama.

10. Kirim dan simpan surat perjanjian

Kirim kedua-duanya ke penerbit untuk ditandatangani pihak penerbitan dan nantinya Anda akan mendapatkan satu copy surat perjanjian penerbitan yang sudah ditandatangani oleh Anda dan pihak penerbitan yang menandatangani di atas materai. Simpan dengan baik surat perjanjian penerbitan tersebut. Ini adalah bukti hukum dan surat legal yang bisa Anda gunakan di pengadilan.