



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bahkan kita tidak akan pernah terlepas dari media. Seiring dengan perkembangan peradaban manusia yang juga didorong oleh pesatnya kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, kini telah menjadikan media massa sebagai salah satu media dalam pemenuhan fungsi kebutuhan di kehidupan sehari-hari yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan untuk mengetahui berita tentang dunia *fashion*, gaya hidup, dan kecantikan. Oleh karena itu, media memiliki peran dan pengaruh yang signifikan dalam segenap aspek kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan media merupakan sarana untuk menampilkan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan bermasyarakat, baik dalam negeri maupun luar negeri. Terlebih lagi media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan (Bungin, 2006:85). Media sebagai *agent of change* mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral dan masyarakat sakinah, dengan demikian media massa juga berperan untuk mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakat (Bungin, 2006:86). Oleh karena itu media massa turut mengambil peranan dalam perkembangan masyarakat, karena media massa memiliki jaringan yang luas dan bersifat massal.

Media massa merupakan salah satu sarana untuk menyalurkan pesan kepada sejumlah banyak orang, oleh karena itu media massa menjadi salah satu penunjang dalam kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan, baik informasi maupun hiburan. Media massa sendiri berperan sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu sebagai media edukasi yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju (Bungin, 2006:85). Ditambah lagi, kebutuhan akan informasi dari media massa digolongkan sebagai kebutuhan kognitif yang merupakan salah satu dari lima kebutuhan dasar (*basic needs*) yang dimiliki oleh setiap individu (Effendy, 2007:294)

Dalam buku *Media Relations*, dijabarkan pula fungsi-fungsi media massa secara universal (Wardhani, 2008:25), yakni sebagai berikut :

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*). Penyampai informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau *special event*. Pesan yang informatif adalah pesan yang bersifat baru, berupa data, gambar, fakta, opini, dan komentar yang memberikan pemahaman baru atau penambahan wawasan terhadap sesuatu.
2. Fungsi mendidik (*to educate*). Media massa mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan. Berfungsi mendidik apabila pesannya dapat menambah pengembangan

intelektual, pembentukan watak, penambahan keterampilan, atau kemahiran bagi khalayaknya serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat.

3. Fungsi menghibur (*to entertain*), yakni memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari, dan lainnya. Berfungsi menghibur apabila khalayak bisa terhibur atau dapat mengurangi ketegangan, kelelahan, dan bisa lebih santai.

4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*). Fungsi mempengaruhi pendapat, pikiran, dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat. Karena itulah, media yang memiliki kemandirian (*independent*) akan mampu bersuara atau berpendapat, dan bebas melakukan pengawasan sosial (*social control*).

Media massa adalah alat komunikasi yang mampu menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Salah satu kelebihan media massa dibanding jenis komunikasi lain adalah kemampuannya dalam mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas (Nurudin, 2011:9)

Salah satu bentuk media massa yang sering ditemui adalah majalah. Majalah adalah sebuah media publikasi yang terbit secara berkala dan memuat informasi. Selain memuat artikel, majalah juga merupakan publikasi yang berisi *review*, ilustrasi, iklan, artikel, cerita pendek, atau fitur lainnya. Majalah telah mengungguli media lain dengan inovasi yang signifikan dalam jurnalisme, *advertising* dan sirkulasi. Inovasi itu mencakup laporan investigasi, profil tokoh secara lengkap, dan fotojurnalisme (Vivian, 2008:109). Oleh karena itu tidaklah heran apabila majalah menjadi salah satu sarana informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembacanya.

Media massa memiliki arti penting karena kerap kali dijadikan sebagai sumber informasi dan hiburan. Melalui media massa kita mengetahui hampir segala sesuatu yang kita tahu tentang dunia di luar lingkungan dekat kita. Turow (2009) mengklasifikasikan media massa menjadi dua kategori besar yakni kategori media cetak yang terdiri dari buku, koran, dan majalah dan kategori media elektronik yang terdiri dari rekaman, film, radio, televisi, dan internet.

Majalah merupakan salah satu jenis media yang paling diminati oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan selain memuat mengenai berita yang terbaru, majalah juga menyajikan gambar-gambar di setiap lembaran tampilannya yang mampu menarik minat pembaca. Seiring dengan perkembangan zaman yang bergerak mengikuti arus modernisasi global, majalah juga harus memiliki konsep atau target segmentasi yang jelas untuk dapat menyiasati kebutuhan para pembacanya. Setiap majalah dituntut untuk memiliki suatu hal

yang berbeda dengan majalah lainnya, agar dapat terlihat oleh masyarakat dengan memiliki ciri khas serta keunggulan dari majalah-majalah pesaing.

Seiring berkembangnya zaman, majalah pun dituntut untuk semakin berkembang dalam mengikuti perubahan dan mencari cara dalam menyiasati kebutuhan para pembacanya yang semakin bersegmentasi. Maka dari itu, media kini mulai mengelompokan dirinya dari segi pembaca baik melalui umur, maupun gender.

Salah satu kategori majalah yang paling diminati adalah majalah wanita yang memfokuskan dirinya untuk melihat sisi kehidupan wanita dari berbagai sudut pandang, majalah wanita pun memiliki target pembaca yang berbeda-beda, seperti wanita dewasa, maupun remaja.

Kompas Gramedia Majalah merupakan salah satu perusahaan majalah terkemuka di Indonesia. Semenjak tahun 1963, Kompas Gramedia Majalah terus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, kreativitas dan inovasi yang semakin beragam. Setelah lima puluh tahun berdiri, Kompas Gramedia majalah terus menyediakan konten inspiratif dengan menggunakan media terkini seperti cetak, *online*, *mobile*, dan *tablet*. Dengan jenis majalah yang beraneka ragam, diharapkan mampu memberikan pemenuhan akan informasi yang juga beraneka ragam hingga ke seluruh lapisan masyarakat. Hal inilah yang membuat Kompas Gramedia Majalah menjadi perusahaan media terbesar di Asia Tenggara. Selama lima puluh tahun Kompas Gramedia telah memberikan inspirasi melalui informasi yang menarik antusias pembaca.

Salah satu majalah terbitan Kompas Gramedia adalah Majalah Kawanku yang memiliki segmentasi pembaca remaja putri yang berusia tiga belas hingga tujuh belas tahun. Di awal kehadirannya pada tahun 1970, Majalah Kawanku merupakan majalah anak-anak yang isinya berupa komik dan cerita-cerita sastra dari luar negeri yang disadur untuk kalangan anak kecil dan SD, belum terfokus pada pembaca remaja perempuan. Berlanjut pada tahun 1990, Majalah Kawanku kembali melakukan perubahan dengan mengubah segmentasi pembacanya menjadi remaja wanita dan pria dengan usia tiga belas hingga tujuh belas tahun. Namun seiring perkembangan membawa Majalah Kawanku tampil sebagai majalah remaja putri yang ditandai dengan ragam artikel yang dimuat dalam Majalah Kawanku lebih mengarah seputar dunia remaja perempuan, sehingga semenjak tahun 1996 Majalah Kawanku resmi berubah menjadi majalah untuk kalangan remaja perempuan berusia tiga belas hingga tujuh belas tahun.

Dengan adanya segmen pembaca seperti ini, menjadikan Majalah Kawanku lebih fokus dalam menentukan artikel yang akan ditampilkan, serta memudahkan bagi para pembacanya untuk memilih majalah yang sesuai dengan kategori dan kebutuhan mereka.

Namun iklim kompetisi yang semakin berkembang ternyata juga diikuti dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam industri tersebut, karena kerap kali konsumen dihadapkan pada pilihan yang serupa dengan kualitas yang serupa pula. Iklim kompetisi dalam dunia industri media massa seperti media cetak semakin terasa, sehingga persaingan para pelaku usaha dalam menjaga pembacanya pun semakin ketat. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk

memiliki keunggulan bersaing agar dapat memenangkan persaingan, atau pilihan lainnya adalah gugur dalam persaingan. Ada pun kompetitor yang dimiliki oleh Majalah Kawanku adalah Majalah Gadis dan Aneka. Situasi persaingan bisnis semacam ini menghadapkan konsumen untuk melakukan persepsi pada lebih banyak jenis produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:174) persepsi adalah proses pemilihan, pengaturan, penginterpretasian, dan penerjemahan masukan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah proses di mana berbagai rangsangan dipilih, dan diorganisir untuk menjadi informasi yang bermakna. Hal ini juga turut menyatakan bahwa orang bertindak karena dipengaruhi oleh persepsi dirinya akan sebuah situasi.

Dalam konteks komunikasi, persepsi menjadi sebuah konsep penting untuk dipelajari karena memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2008:51).

Beberapa kompetitor lain dari kelas yang serupa seperti Majalah Aneka dan Gadis berlomba-lomba dalam menawarkan produk yang serupa, namun pembaca disuguhkan dengan *brand image* yang berbeda. Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis bila mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Persepsi pembaca akan *brand image* yang berbeda akan

membuat konsumen dikejutkan pada banyak pilihan. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga strategi penempatan *brand image* dalam industri media menjadi sangat penting dalam persaingan untuk menentukan target pasar. *Brand image* merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan ketertarikan pada masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli bahkan melakukan pembelian ulang, karena persepsi yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan atau dibeli. Persepsi konsumen mengenai suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang dibelinya. Jika konsumen memiliki persepsi yang tinggi mengenai suatu produk, maka konsumen tersebut menjadi tertarik untuk membeli bahkan melakukan pembelian ulang.

Terdapat begitu banyak produk sejenis yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen harus mengambil keputusan produk mana yang sekiranya paling menjawab kebutuhannya. Dimana ada pilihan, disitulah ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Keputusan konsumen terdiri dari proses merasakan produk, mempertimbangkan bagaimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka dan pada akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan

konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang bahkan menjadi loyal terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti Hubungan antara Persepsi *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Ulang oleh *Subscribers* Majalah Kawanku.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

“Seberapa besar hubungan antara Persepsi *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Ulang oleh *Subscribers* Majalah Kawanku?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara Persepsi *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Ulang oleh *Subscribers* Majalah Kawanku.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat memperluas wawasan dan pengetahuan pembaca, serta dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan melalui upaya menguji teori, konsep, dan fenomena yang berkaitan.
2. Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dalam ilmu bidang komunikasi berkaitan mengenai persepsi, *brand image*, dan keputusan pembelian ulang.
3. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pembandingan bagi para akademis lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan bagi Kompas Gramedia Majalah, khususnya Majalah Kawanku dalam meningkatkan persepsi positif pembaca media massa yang diproduksi oleh Kompas Gramedia Majalah di masa mendatang.
2. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan bahan masukan bagi pihak yang ingin menindak lanjuti penelitian ini.