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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai mahkluk sosial, manusia memiliki hasrat yang besar untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Pada perkembangan berikutnya, informasi merupakan kebutuhan manusia untuk menyatu dengan lingkungannya. Kelangkaan informasi dapat dirasakan sebagai keterpencilan, sebagai suatu kesendirian yang menyakitkan. Ana Nadyha Abrar (2011)

Jhon Vivian (2008:1) mengatakan Melalui media, khalayak berharap kebutuhan mereka akan informasi akan terpenuhi. Dengan kebutuhan akan informasi yang berbeda, maka khalayak secara aktif memutuskan media yang akan menjadi sarana kebutuhannya.

Majalah modern muncul sebagai medium massa terutama karena perannya sebagai penghubung sistem pemasaran. Seperti halnya 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. Kini, majalah acapkali diterbitkan khusus untuk kelompok konsumen

Strategi Penerbitan..., Adrian Hartanto Hardi, FIKOM UMN, 2014

tertentu. Isi editorial dan iklan-iklannya sengaja disesuaikan terhadapnya. Rivers (2003: 192).

Morrisan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:281) mengatakan selama beberapa tahun terakhir, industri majalah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cepat melayani kebutuhan pendidikan, informasi, dan hiburan para pembacanya yang datang dari berbagai macam latar belakang sosial.

Majalah adalah media yang paling terspesialisasi dibandingkan dengan media lainnya. Hampir setiap majalah saat ini diterbitkan untuk memenuhi hampir segala tipe audiensi berdasarkan segmentasi tertentu.

Menurut Rivers, (2003:193) Majalah memungkinkan orang mempelajari secara populer hal-hal baru, penemuan baru, sudut pandang baru dan lain-lain. Majalah pada dasarnya dapat menciptakan pasar sendiri untuk suatu produk, maka hubungan antara majalah dan khalayaknya juga agak berbeda. Isi majalah lebih diarahkan untuk kepentingan khalayak tersebut, karena para penerbitnya tidak mau beresiko dengan isi yang belum tentu di terima. Karenanya, majalah sengaja menyediakan diri untuk melayani khalayak itu saja.

Isi atau konten majalah dibedakan menjadi beberapa jenis menurut Dominick (1998: 134). Ada majalah *General Consumer Magazine, Bussines Publication, Literacy Reviews and Academic Journal, Newsletter, dan Public Relation Magazines*. Selain mengkategorikan majalah dari konten isinya, Dominick juga mengkategorikan majalah dari segi fungsinya, yakni *The*

Strategi Penerbitan..., Adrian Hartanto Hardi, FIKOM UMN, 2014

Production Function (redaksional), *The Distributor Function* (sirkulasi), *dan The Retail Function* (*retail* atau agen majalah).

Majalah harus mampu berusaha keras menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi baru. Banyak majalah raksasa yang sangat tertekan. Tidak sedikit majalah mingguan atau bulanan yang sudah puluhan tahun dan berjangkauan luas terpaksa tutup. Majalah yang mampu bertahan umumnya adalah yang bersifat khusus, misalnya majalah khusus wisata (*Sunset*), olahraga (*Sports Illustrated*), hobi perahu layar (*Yachting*), penggemar acara televisi (*TV Guide*) atau berita-berita ilmiah (*Scientific American*). Termasuk di dalamnya juga majalah rohani.

Media massa khususnya majalah rohani memegang peranan penting dalam penyebaran pesan agama secara cepat. Seorang pemimpin ideologi bernama Martin Luther King mengatakan dengan adanya media massa maka pesan agama dapat disampaikan secara geografis lebih luas dalam mencapai audiens dibandingkan cara-cara sebelumnya. Media cetak juga memungkinkan pembacanya untuk mengerti teks agama secara lebih jelas terutama mengenai ayat-ayat kitab suci sehingga pembaca seolah-olah dapat menjadi seorang ahli teologi (M. Edward: 1994 dalam Corry, 2005; hal. 3)

Menurut Clark dan Hoover dalam Corry (2005), yang dimaksud dengan media massa rohani adalah pesan-pesan agama yang disampaikan oleh media massa kepada khalayak, dengan sejumlah interpretasi budaya dan simbol-simbol suci yang telah dimaknai oleh media massa. Media massa berusaha memberikan pesan-pesan agama dan jawaban atas apa yang menjadi pertanyaan dalam hidup

Strategi Penerbitan..., Adrian Hartanto Hardi, FIKOM UMN, 2014

seperti arti kematian, kebahagiaan hidup yang sebenarnya, rasa sakit dan penderitaan yang dialami manusia dan lainnya.

Salah satu bentuk media massa rohani yang sederhana adalah warta mingguan yang diperoleh secara gratis di gereja Katolik sehabis perayaan Ekaristi. Warta mingguan ini berisikan pengumuman penting, jadwal misa, anjuran bacaan kitab suci selama sepekan, renungan dan lainnya. Jika media massa rohani sifatnya lebih terbatas pada komunitas gereja saja, maka seiring dengan kemajuan jaman dan teknologi media massa rohani mengalami transformasi.

Menurut Kurniawan Djunaedhi dalam bukunya "Rahasia Dapur Majalah di Indonesia" (1995), Awal penerbitan majalah rohani di pelopori oleh umat Muslim yang memang merupakan komunitas mayoritas di Indonesia. Majalah *Al Munir* yang terbit tanggal 1 April 1911 di Padang didirikan oleh para ulama muda Sumatera Barat. Tujuan pendirian majalah-majalah bernafaskan Islam pada saat itu untuk membawa gagasan pembaruan dan semangat kebangsaan di Indonesia. Memasuki jaman orde baru, muncul majalah rohani Islam bernama *Panjimas* yang tidak hanya menampilkan artikel dan renungan, tetapi juga laporan yang bersifat berita dengan kemasan yang lebih menghibur.

Penerbitan majalah rohani juga kemudian muncul dari penerbitan pers Katolik. Diawali dengan terbitnya *Praba* pada tahun 1949 di Yogyakarta oleh P. Swantoro dan St. Mudjilan yang disusul dengan terbitnya *Basis* yang lebih

Strategi Penerbitan..., Adrian Hartanto Hardi, FIKOM UMN, 2014

populer pada saat itu. Kepopuleran *Basis* dikarenakan topik pembahasan yang beragam mencakup kebudayaan, sastra, seni, bahasa, politik, dan ekonomi.

Umat Katolik di Indonesia juga mengenal majalah HIDUP. Majalah ini adalah sebuah majalah bersegmentasi rohani di Indonesia yang berumur lebih dari 60 tahun. Kini HIDUP praktis hanya ditemani beberapa gelintir majalah yang juga lahir dalam lingkungan Katolik, seperti *Basis* dan *Rohani*. 60 tahun adalah umur yang sangat langka untuk sebuah majalah di Indonesia. Dan majalah ini menjalani tahun-tahun yang panjang dengan merangkak dari bawah.

Menurut buku "Gereja Yang HIDUP, (Kilas Balik ke Depan 60 Tahun Sebuah Majalah Katolik Di Indonesia", Ada beberapa majalah lain yang sebenarnya lebih tua dari HIDUP yang lahir pada tanggal 5 Januari 1970, misalnya *Penyebar Semangat* (Lahir di Surabaya, 2 September 1933) atau *Jaya Baya* (lahir di Kediri, 1 Desember 1945). Keduanya menggunakan bahasa Jawa. Namun demikian, dua majalah ini tetap menegaskan identitasnya sebagai majalah daerah.

Menurut Pakar Majalah, Masri Sareb Putra, yang penulis wawancarai pada tanggal 30 agustus 2013, HIDUP ini agak unik karena milik KAJ (Keuskupan Agung Jakarta). Majalah ini segmentasinya jelas yaitu umat Katolik di indonesia. Uniknya, bagaimana peristiwa di potret dari kacamata Katolik.

> "Misalnya peristiwa-peristiwa biasa. Kecelakaan, bencana alam, dll dikaitkan dengan kepercayaan agama Katolik. Dan narasumber diambil dari awam bukan hanya Pastor saja."
> (Berdasarkan hasil wawancara dengan pakar majalah Masri Sareb Putra, tanggal 30 Agustus 2103).

Strategi Penerbitan..., Adrian Hartanto Hardi, FIKOM UMN, 2014

Tambahnya, Pendekatan yang digunakan terlalu hirarki sentris dimana pemberitaan itu selalu mengenai Uskup dan Pastur, sehingga umat kurang mendapat tempat.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, dapat kita lihat bahwa majalah saat ini mulai tersegmentasi berdasarkan kebutuhan dan kepentingan khalayak sebagaimana halnya majalah rohani. Salah satu majalah tersebut adalah majalah HIDUP yang tersegmentasi berdasarkan rohani, dari segi agama Katolik. Ketika majalah rohani lainnya mulai mengalami kemunduran, majalah HIDUP masih terus bertahan hingga saat sekarang selama kurang lebih dari 60 tahun.

Maka hal menarik yang bisa dikaji dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi penerbitan dan pengelolaan majalah rohani, dalam hal ini majalah HIDUP dalam mempertahankan loyalitas khalayak pembacanya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah

1. Mengetahui Strategi penerbitan dan pengelolaan majalah rohani, dalam hal ini majalah HIDUP dalam mempertahankan loyalitas pembacanya.

Strategi Penerbitan..., Adrian Hartanto Hardi, FIKOM UMN, 2014

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam lingkup Ilmu Komunikasi, terutama dalam mengetahui strategi majalah bersegmen rohani yang dapat bertahan selama lebih dari 60 tahun.

b. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukkan bagi media massa cetak, khususnya majalah bersegmentasi dalam menghadapi persaingan bisnis media, dan mempertahankan loyalitas pembacanya.

Strategi Penerbitan..., Adrian Hartanto Hardi, FIKOM UMN, 2014