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 2

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan penulis cantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh sebagian peneliti yang pernah penulis baca hasil penelitiannya mengenai majalah, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi, Corry pada tahun 2005, dengan judul "Produksi Majalah Remaja Rohani (Suatu Studi Terhadap Produksi Media Majalah Rajawali)". Penelitian ini membahas mengenai fungsi dan peranan majalah Rajawali sebagai media rohani untuk para remaja. Juga melihat karakteristik dari majalah Rajawali dengan tidak mengesampingkan karakteristik dari kaum remaja dari sisi agama. Penelitian ini menggunakan paradigma Post-Positivis dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif.

Penelitian yang sama terhadap majalah rohani juga pernah dilakukan oleh Ahmad Husein, seorang mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2005. Penelitiannya mengenai: "Manajemen Keredaksian Majalah Bulanan yang Berbasiskan Pemanfaatan Kontributor (Studi Kasus Majalah Insani-Islamic Digest)." Oleh Ahmad Husein penelitian ini lebih

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

memfokuskan terhadap konsep penerbitan dan pengelolaan keredaksian majalah Insani-Islamic Digest, serta hal-hal keredaksian lainnya yang disangkutpautkan dengan peranan kontributor atau penulis lepas di majalah tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus

Selain itu, untuk loyalitas pembaca, penulis menemukan sebuah penelitian mengenai loyalitas, yakni penelitian milik Rara Putri Delia mahasiswi Universitas Indonesia yang melakukan penelitian mendalam (Tesis) dengan judul "analisis Determinan yang Memengaruhi Loyalitas Pembaca Majalah Wanita." Penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 ini membahas mengenai hubungan antara *Content Quality* dengan loyalitas pembaca, dan membahas hubungan antara kepuasan pembaca dengan loyalitas.

Perbedaan penelitian yang penulis miliki dengan ketiga penelitian di atas adalah penulis mencoba untuk mengkaji strategi yang digunakan majalah HIDUP dalam mempertahankan loyalitas pembacanya, mengingat bahwa majalah ini merupakan majalah yang berdiri 60 tahun yang lalu, dan masih tetap ada sampai saat ini.

2.2 Komunikasi Massa

Beberapa ahli komunikasi di dalam buku Jalaludin Rakhmat (2005:189) mendefinisikan komunikasi dengan memperinci karakteristik komunikasi Massa. Menurut Bittner (1988), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan

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

melalui media massa pada sejumlah besar orang. Gebner (1967) mengartikan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sementara menurut Maletzke (1963) komunikasi massa adalah sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

Komunikasi massa menurut Burhan Bungin (2009:71) adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

a) Komunikator,
b) Media massa,
c) Informasi (pesan) massa,
d) *Gatekeeper*,
e) Khalayak (publik), dan
f) Umpan balik.

Komunikator dalam komunikasi massa adalah

1. Pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat di tangkap oleh publik.

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

2. Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagi informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar tanpa diketahui keberadaan mereka.
3. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.

Informasi massal adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Maka informasi massa adalah milik publik, bukan hanya milik individu-individu masing-masing.

Gatekeeper adalah penyeleksi informasi. Mereka ini yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan. Bahkan memiliki wewenang untuk memperluas, membatasi informasi yang akan disiarkan tersebut.

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.

Umpan balik (feedback). Umpan balik dalam media massa berbeda dengan umpan balik dalam komunikasi antarpribadi. Umpan balik pada media massa

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

umumnya bersifat tertunda sedangkan pada komunikasi tatap muka bersifat langsung.

2.3 Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa, memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit.

Menurut McQuail (1992:33), proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar.
2. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan.
3. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris diantara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi diantara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara.
4. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (non-pribadi) dan tanpa nama.
5. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (market) di masyarakat.

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

2.4 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut McQuail (1992:33), fungsi komunikasi massa di bagi kedalam 5 fungsi:

a. Fungsi Pengawasan.

   Media massa merupakan sebuah medium di mana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi ini berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktivitas perventif untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

b. Fungsi *Social Learning*

   Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung.

c. Fungsi Penyampaian Informasi

   Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat, sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

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

d. Fungsi Transformasi Budaya

Komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang didukung oleh media massa. Fungsi transformasi budaya ini menjadi sangat penting dan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya terutama fungsi *social learning*, Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi adalah hiburan, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, jadi fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

2.5 Majalah Sebagai Media Massa

Kurniawan Junaedhi (1995) menggolongkan majalah berdasarkan sifat atau misinya. Ada majalah yang digolongkan sebagai majalah hiburan, majalah berbahasa daerah dan majalah agama. Secara keseluruhan bisa dikatakan majalah memiliki sifat menghibur (*entertain*) dan informatif sesuai dengan fungsi *pers* itu sendiri.

Ada beberapa karakteristik majalah yang membedakannya dengan media cetak lainnya. Vivian (1995) menjelaskan beberapa karakteristik pada dasarnya majalah adalah:

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

- Media yang inovatif, sebagai pelopor dalam *investigate reporting, personality profiles* dan *photo journalism*.
- Muncul sebagai alternatif surat kabar, dengan jarak terbit dua minggu atau satu bulan. Pembahasan isunya juga lebih mendalam.
- Harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan harga buku.
- Sifatnya yang persuasif.
- Khalayaknya sangat segmented.
- Pemilihan isu yang dipersempit dengan tujuan disesuaikan dengan *target market* pembacanya.
- Majalah dianggap sebagai sarana pembentukan budaya sekaligus sebagai cerminan masyarakatnya.
- Majalah yang sudah kuat dapat membuka *franchise* di luar negeri.

Majalah merupakan cetakan yang diterbitkan secara periodik yang berisi koleksi berbagai hal berikut: artikel, reportase, esai, fiksi, artwork, foto, dan fitur editorial lainnya. Daly *et al., (*1997). Beberapa ciri dasar sebuah majalah menurut Daly *et al*. Adalah:

- Memiliki pembaca tertentu.
- Tidak harus memiliki pelanggan. Majalah dapat dijual eksklusif di etalase atau dibagikan (gratis).
- Dapat dicetak di berbagai jenis kualitas kertas, tetapi harus memiliki halaman.

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

- Memiliki frekuensi terbit yang beraneka ragam, mulai dari sekedar sekali terbit untuk uji coba hingga terbit sepekan sekali.
- Tidak memerlukan iklan dari perusahaan lain. Mereka bisa saja terbit mengandalkan sirkulasi.

Bagi jutaan pembacanya, majalah merupakan sumber rujukan kehidupan sehari-hari yang murah. Majalah membahas berbagai masalah kehidupan mulai dari nutrisi, pengasuhan anak, aneka masalah keluarga dana keuangan, penataan rumah, hingga panduan dekorasi Rivers *et al*., (2003). Sementara Willis dan Willis (1993) menyebutkan, eksistensi majalah terus berlanjut dan bertahan, setidaknya karena tiga karakter unik yang membedakan mereka dengan media cetak lainnya, yaitu:

1. Karena majalah tidak memuat tentang isi yang bersifat segera sebagaimana koran, majalah dapat menerapkan sistem distribusi yang lebih santai.
2. Majalah merefleksikan perubahan selera dan interes dari berbagai segmen dalam masyarakat. Tak ada satupun media cetak lain yang melakukan sebaik majalah.
3. Meskipun berada dalam era pertelevisian, majalah nasional dan daerah tetap menarik perhatian pengiklan nasional sebagai wahana iklan yang menarik.

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

Hal terpenting dari majalah menurut Rivers (2003) ialah bahwasanya interpretasi berita oleh majalah dapat menjadi sumber pendidikan umum. Artikel-artikel sejarah yang menceritakan tentang masa lalu, artikel biografi yang mengkisahkan tokoh-tokoh ternama yang ikut membentuk sejarah, serta laporan dari luar negeri tentang keberhasilan, bisa menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat.

Menurut Willis dan Willis (1993), industri majalah dapat disebut sebagai industri yang paling kompetitif di antara semua jenis media. Hal ini dikarenakan industri majalah beroperasi di bawah struktur pasar kompetitif monopolistik Albarran (1996). Ini berarti bahwa dalam sebuah pasar monopolistik, ada banyak penjual yang menawarkan produk yang mirip, tetapi masing-masing tidak dapat menjadi pengganti atau substitusi sempurna bagi produk saingan yang lainnya.

Masih menurut Rivers *et al*., (2003), ketika majalah mulai menikmati manisnya iklan di akhir abad 19, majalahpun masuk ke pusaran sistem pemasaran. Majalah berlomba-lomba meningkatkan tiras demi tiras demi mengikat para pengiklan. Kalau sudah bertemu format yang menarik sejumlah besar pembaca, maka pengelola majalah itu tak akan mengubahnya.

2.6 Manajemen Media Massa

Ilmu manajemen diperlukan oleh hampir semua jenis profesi, baik yang bekerja di swasta, pemerintah, yayasan, maupun Lembaga Swadaya Masyarakat

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

(LSM). Ilmu manajemen diperlukan dalam pengelolaan setiap organisasi, baik organisasi bisnis, organisasi sekolah, organisasi profesi, organisasi politik maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pengetahuan akan manajemen sangat diperlukan oleh hampir setiap manusia dalam berkarya. Wijayanto, (2012:1).

Menurut Effendi (2010:5), ia mendefinisikan manajemen media sebagai cara pengelolaan media dengan prinsip-prinsip manajemen, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial. Media itu sendiri dipelajari secara lengkap, baik karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik tempat media itu berada.

Ekonomi media, manajemen media, atau industri media merupakan konsep yang memiliki batas pengertian masing-masing dan tidak dapat di pungkiri seringkali digunakan secara tumpang tindih karena memiliki keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Namun demikian konsep ini secara spesifik dapat pula didefinisikan secara berbeda. Kung (2008:4) menyatakan ekonomi media sebagai aplikasi dari konsep dan prinsip-prinsip ekonomi ke dalam industri media. Sedangkan, manajemen media lebih spesifik yakni pembahasan tentang strategi perusahaan dalam mengelola bisnis media. Dalam hal ini, manajemen media mengkaji sejumlah persoalan menyangkut fungsi manajemen, *leadership*, produksi *content*, marketing, manajemen sumberdaya manusia, manajemen teknologi, budaya organisasi, dan sebagainya.

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

Manajemen bisnis tentu saja memiliki peranan yang penting dalam pengelolaan majalah. seperti yang diungkapkan oleh Anoraga (2009:13) sasaran aktivitas bisnis adalah konsumen. Konsumen adalah seseorang atau suatu bisnis yang membeli barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi atau organisasi. Konsumen selalu menginginkan produk dan jasa yang terbaik, membeli produk yang sesuai dengan harga yang harus dibayarnya, dan menginginkan produk yang dibelinya dapat diandalkan.

Lebih lanjut, Anoraga (2009) mengatakan, perusahaan bisnis berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan sementara itu juga untuk menghasilkan kuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak bisnis baru terbentuk dan banyak bisnis lain melakukan penyesuaian untuk mengakomodasi permintaan, karena konsumen terus menerus ingin produk lebih banyak dan lebih baik.

2.7 Manajemen Strategis

Manajemen strategis menurut Jones dan Hill (2009) manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang ditetapkan untuk memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan. Manajemen strategis merupakan langkah awal perusahaan bergerak. Oleh karena itu perusahaan merumuskan strategi yang tepat dan mampu menerapkannya dalam kegiatan operasi agar dapat mencapai

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

kesuksesan - dalam konteks media, produksi konten merupakan bagian dari strategi operasi itu.

Menurut Potter seperti dikutip Jones dan Hill (2009), jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk yang berbiaya rendah, bukan kedua-duanya. Maka porter menyatakan ada tiga prinsip *Generic strategic*, yaitu Strategi Diferensiasi (*differentiation*), Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*) dan Fokus (*Focus*). Richard (2002:322).

1. Strategi diferensiasi (*differentiation*)

   Strategi ini melibatkan upaya untuk membuat produk-produk atau jasa perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya dalam sebuah industri. Strategi diferensiasi dapat menguntungkan karena konsumen dengan loyal akan membayar dengan harga yang tinggi bagi produk yang dimaksud. Perusahaan-perusahaan yang mengikuti strategi ini biasanya membutuhkan kemampuan pemasaran yang kuat, bakat kreatif, dan reputasi dalam hal kepemimpinan.

   Strategi diferensiasi dapat mengurangi persaingan dengan para pesaing apabila pembeli loyal terhadap merk perusahaan. Sebagai contohnya, keberhasilan diferensiasi mengurangi kekuatan penawaran dari pembeli yang besar karena produk lainnya dianggap kurang

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

menarik, dan hal ini membantu perusahaan melawan ancaman dari produk-produk substitusi. Diferensiasi juga membuat halangan masuk dalam bentuk loyalitas konsumen sehingga pendatang baru mengalami kesulitan memasuki pasar.

Cirinya adalah perusahaan memutuskan untuk membangun pasar potensial terhadap produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Pelanggan diharapkan mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.

Secara umum, terdapat dua bidang syarat yang harus dipenuhi ketika perusahaan memutuskan untuk memanfaatkan strategi ini, yaitu bidang sumber daya dan bidang organisasi. Dari sisi sumber daya perusahaan, maka untuk menerapkan strategi ini dibutuhkan kekuatan-kekuatan yang tinggi dalam hal berikut ini: pemasaran produk, kreativitas dan bakat, perekayasaan produk, riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi dan keterampilan kerja. Sedangkan pada bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, dan mengukur intensif yang subyektif di samping yang obyektif.

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

2. Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Cost Leadership*)

Organisasi secara agresif berupaya memperoleh fasilitas yang efisien, melakukan reduksi biaya, dan menggunakan pengendalian biaya yang ketat untuk menghasilkan produk-produk yang lebih efisien dibandingkan pesaingnya. Posisi biaya rendah berarti bahwa perusahaan dapat memotong harga pesaing dan masih dapat menawarkan kualitas yang memadai dan memperoleh keuntungan yang layak.

Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika memiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu kuat akan modal, terampil pada rekayasa proses (*process engineering*), pengawasan yang ketat, mudah diproduksi, serta biaya distribusi dan promo rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus memiliki kemampuan mengendalikan biaya dengan ketat, informasi pengendalian yang baik, intesif berdasarkan target.

3. Strategi Fokus (*focus*)

Organisasi berkonsentrasi pada pasar regional atau kelompok pembeli spesifik. Perusahaan dapat menggunakan baik pendekatan diferensiasi maupun biaya rendah, tetapi hanya pada pasar sasaran yang

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

sempit. Cirinya adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar tertentu untuk menghindar dari pesaing.

Syarat bagi strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk atau barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi konsumen secara baik.

Bagan 1

Types of Business-level Strategies (Porter's Generic Strategy)

	Offers low products to only one group of customers (narrow Market)	*Offers products to many kinds of customers (Broad Market)*
Offers low-priced products to customer	*Focused cost-leadership strategy*	*Cost-leadership strategy*
Offers unique or distinctive products to customers	*Focused cost-differentiation strategy*	*Differentiation strategy*

Sumber: Jones, Gareth R., Hill, Charles W.L., Strategic *Management Essentials*, 2009

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

Dalam penelitiannya, Porter menemukan bahwa sejumlah bisnis yang tidak secara sadar mengadopsi satu dari tiga strategi tersebut dan akhirnya tidak mempunyai keunggulan strategis (*stuck in the middle*). Tanpa keunggulan strategis, perusahaan memperoleh keuntungan di bawah rata-rata dibandingkan dengan yang menggunakan strategi diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus. Pemilihan strategi dalam sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap hasil yang akan dicapai.

2.8 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan memegang peranan penting bagi kehidupan dan keberlangsungan sebuah perusahaan. (Zairi, 2000, dalam Rara Putra Delia; 2012) mengatakan bahwa pelanggan tidak tergantung kepada produk atau perusahaan, namun perusahaan lain yang tergantung dan membutuhkan pelanggan. Kotler (2000) juga berpendapat bahwa pelanggan merupakan pusat perusahaan sehingga perusahaan haruslah berpandangan *customer-oriented*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan adalah orang yg membeli (menggunakan dsb) barang (surat kabar, dsb) secara tetap. Dengan kata lain, pelanggan, yang disebut juga dengan subscriber dalam konteks perusahaan media. (McKay, dalam Rara Putri Delia, 2012; hal 13), adalah mereka yang membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk dari sebuah perusahaan media secara berkala.

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

Salah satu produk perusahaan media cetak adalah majalah. Industri majalah adalah industri yang kompetitif dan terus berkembang, mampu membagi dirinya menjadi berbagai segmen tersendiri, serta mampu menarik dan mempertahankan *audience* sesuai segmen. Majalah punya *niche market*, misalnya majalah *lifestyle* wanita, majalah *lifestyle* pria, majalah kesehatan, majalah remaja, majalah hobi, majalah otomotif, majalah musik, dan sebagainya. Segmen majalah terbagi secara jelas ini merupakan faktor yang membuat majalah menjadi unik diantara bentuk media lainnya. (Braithwaite, dalam Rara Putri Delia, 2012; hal 13).

Pelanggan yang loyal atau *subscriber* merupakan aset yang berharga. Kotler Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggannya:

1. Pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan.

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

6. Pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pelanggan (*customer*) memiliki perbedaan dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Konsumen kemudian disebut sebagai pelanggan jika ia setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Musanto (2004).

Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena seperti yang sudah dijelaskan diatas, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya pemrosesan pelanggan baru, dll.
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan.

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

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *World of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

Backman dan Crompton (1991) memandang, ada empat level loyalitas:

- *True Loyalty* ditunjukkan dengan adanya ikatan/kesukaan yang kuat dengan produk/brand dan pembelian berulang. Konsumen yang memiliki *true Loyalty* ini paling jarang terpengaruh tawaran kompetitif.
- *Latent Loyalty* ditunjukkan oleh ikatan/kesukaan yang tinggi terhadap produk, namun tingkat pembelian rendah. Pembelian yang rendah ini bisa disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi, masalah aksesibilitas, dan strategi distribusi produk yang kurang efektif.
- *Spurious Loyalty* dicirikan dengan pembelian berulang atau konsisten, namun secara emosional, konsumen tak memiliki ikatan/kesukaan pada produk. Pembelian yang sering dalam loyalitas level *suprious* ini biasanya disebabkan oleh harga terjangkau, aksesibilitas mudah, dan minimnya produk alternatif.
- *Low Loyalty* adalah level loyalitas pada tingkat pembelian berulang, serta rendah pula tingkat kesukaan pada produk/brand.

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

Bagan 2

Spurious Loyalty	***True Loyalty***
Low Loyalty	***Latent Loyalty***

Empat Level Loyalitas Menurut Backman dan Crompton (1991)

2.9 Hierarki Dalam Gereja Katolik

Hirarki menurut L. Prasetya, Pr. (2006: 121-132). Konsili Vatikan II menegaskan bahwa Gereja adalah paguyuban umat beriman akan Yesus Kristus atau umat Allah. Sebagai umat beriman Katolik, melalui baptisan, mereka mempunyai martabat dan tugas perutusan yang sama, yaitu mengambil bagian dalam tugas imamat, kenabian, dan penggembalaan Yesus Kristus, baik di dalam gereja maupun di dunia. Meski sama dalam martabat dan tugas perutusannya, tetapi tetap berbeda sebagai anggota dalam gereja – antara hierarki dan awam – karena menyangkut soal fungsi. Perbedaan fungsional ini pertama-tama dilihat dan dipahami karena imamat jabatan, yang diterima ketika orang beriman Katolik menerima sakramen Imamat atau Tahbisan. Melalui sakramen Imamat atau Tahbisan inilah orang beriman Katolik dimasukkan ke dalam kalanagan hierarki, baik sebagai uskup, imam, maupun diakon. Fungsi hirarki tersebut antara lain:

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

1. Tugas gerejawi, dimana hierarki melakukan fungsinya lebih pada pembangunan gereja kedalam, meski tanpa mengabaikan tugas gereja yang mendunia.
2. Tugas kepemimpinan, dalam komunikasi iman, dimana hierarki mempunyai tugas untuk memimpin, membimbing, dan mempersatukan umat beriman Katolik dalam iman, sehingga gereja sungguh dilihat dan dipahami sebagai *communio* dalam iman.

Dalam melakukan tugas fungsional ini, hierarki diharapkan dapat mendasarkan keseluruhan hidupnya pada sikap dan semangat pelayanan dan tanpa pamrih.

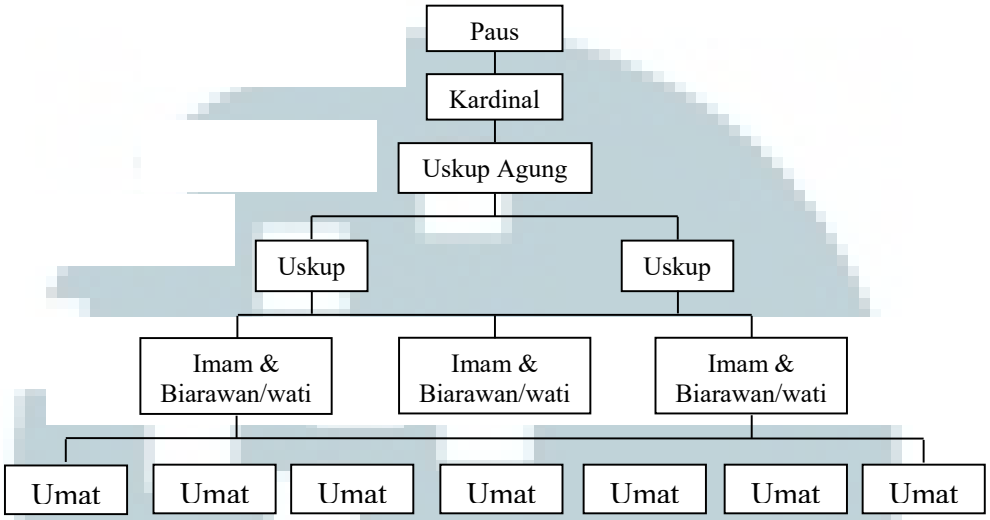
Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Guru Agama (Katekese) gereja, penulis memperoleh informasi mengenai Hierarki Gereja Katolik di Indonesia sebagai berikut:

1. **Secara umum dikenal oleh umat Katolik :**
   a. Secara sederhana :

Paus
↓
Kardinal
↓
Uskup Agung
↓
Uskup
↓
Imam
↓
Biarawan/wati
↓
Umat

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

b. Secara Terperinci :



2. Secara Resmi Diakui Oleh Gereja Katolik:

Paus
↓
Uskup
↓
Imam
↓
Diakon

3. Sesuai Dengan Struktur Keorganisasian:

Dewan Kepausan
Kardinal
Regio/Uskup Agung
Keuskupan/Uskup
Dekenat
Paroki
Wilayah
Lingkungan
Umat

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

Keterangan :

1. **Paus.**

   Paus adalah Uskup Roma. Ia adalah pemimpin umat Katolik sedunia dan ketua dewan para uskup, atau yang biasa dikenal dengan dewan kepausan. Paus juga dikenal sebagai wakil Kristus di dunia, sebagai pengganti Para Rasul (Lumen Gentium/LG Art. 22). Dalam melakukan tugasnya, paus memiliki keistimewaan yakni bahwa ajarannya tidak dapat sesat, atau istilahnya *infallibilitas*, khususnya yang berkaitan dengan iman dan kesusilaan.

2. **Kardinal.**

   Kardinal berasal dari kata *Cardo* (bhs Latin): engsel. Kardinal adalah sebuah gelar kehormatan; asisten Paus secara langsung, penasehat penyelenggara gerejawi. Kardinal berkarya atas beberapa keuskupan agung atau atas suatu negara dan merupakan wakil dari negara atau wilayah tertentu jika terdapat sidang para dewan uskup sedunia, dan kemungkinan dapat terpilih menjadi seorang Paus.

3. **Uskup Agung**.

   Uskup Agung adalah Pemimpin gereja setempat/lokal/partikular yang memimpin beberapa keuskupan, atau biasa disebut dengan regio. Contoh: Keuskupan Agung Jakarta (KAJ) membawahi beberapa keuskupan seperti Bogor dan Bandung. Uskup Agung memimpin beberapa paroki yang berada di daerah keuskupan tersebut

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

4. **Uskup.**

Uskup adalah pemimpin gereja setempat/lokal/partikular yang memimpin di keuskupannya, dimana di dalamnya terdapat paroki-paroki. Baik Uskup Agung maupun Uskup dipilih oleh Paus dan akan menerima tahbisan Uskup dari Paus sendiri ataupun pejabat Gereja tertinggi (Uskup yang ditunjuk oleh Paus).

5. **Imam**.

Imam adalah Orang tertahbis, dan karena sakramen imamat yang diterimanya, orang tersebut menjadi serupa dengan Kristus *(Alter Christy)* sehingga dapat mempersembahkan perayaan Ekaristi dan perayaan-perayaan Sakramental. Selain itu, Imam adalah asisten Uskup dalam tugas penggembalaan umat terutama di paroki-paroki. Paus dan Uskup juga merupakan seorang Imam.

6. **Diakon.**

Diakon adalah orang beriman Katolik yang ditahbiskan untuk mengambil bagian dalam imamat jabatan dan sekaligus dimasukkan dalam kalangan hirarki. Ia membantu uskup dan imam dalam pelayanan terhadap umat beriman Katolik. Diakon adalah tahap akhir dalam tahapan sebagai calon imam sebelum menerima tahbisan imamat (sakramen imamat). Diakon merupakan orang tertahbis sebagai asisten uskup dan imam dalam rangka pelayanan terhadap umat beriman.

a. Tugas Diakon :

i. Menerimakan sakramen baptis.

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

ii. Menyimpan dan membagi komuni.

iii. Sebagai saksi perkawinan dan memberkatinya.

iv. Katekesasi (pengajaran iman) terhadap umat.

v. Memimpin ibadat.

vi. Konseling iman.

vii. Memimpin upacara arwah dan pemakaman.

viii. Memberikan sakramen-sakramen yang bersifat mendesak.

Gereja Katolik ada dua macam diakon yakni diakon permanen, yakni diakon yang tidak menerima tahbisan imamat demi pelayanan terhadap umat beriman, dan diakon yang dipersiapkan untuk menerima tahbisan imamat.

7. Biarawan-Biarawati.

Biarawan-Biarawati adalah awam (umat biasa), Baik pria/wanita yang terpanggil untuk hidup membiara atau menyerahkan diri sepenuhnya kepada kehendak Allah. Mereka menyerahkan dirinya untuk hidup sesuai dengan nasehat-nasehat Injili: hidup sesuai dengan hidup Kristus dan melaksanakan 3 kaul/janji/ikrar: Kemiskinan, Ketaatan, Kemurnian.

Kemiskinan yakni hidup bersama dengan Kristus yang miskin, meninggalkan semua kenikmatan dunia yang berupa materi dan harta benda. Ketaatan seperti Kristus yang taat pada kehendak Bapa-Nya, maka di sini dikehendaki taat dan setia dalam menjalani misi perutusan dan pelayanan terhadap umat beriman, serta selalu siap sedia jika ditempatkan di mana saja. Dan Kemurnian yakni penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah bukan hanya dalam miskin dan taat

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

tapi juga murni dalam fisik dan rohani, artinya penyerahan diri secara total kepada kehendak Allah. Selain itu, mereka juga berkarya demi pelayanan terhadap umat beriman sesuai dengan talenta yang dimilikinya.

8. **Umat.**

   Umat adalah kumpulan seluruh umat (awam) yang beriman kepada Kristus.

9. **Lingkungan.**

   Lingkungan adalah kumpulan umat beriman yang berdomisili di suatu tempat yang tidak berjauhan satu dengan yang lainnya dan diketuai oleh seorang ketua lingkungan.

10. **Wilayah.**

    Wilayah adalah kumpulan dari beberapa lingkungan yang berada di suatu paroki.

11. **Stasi.**

    Stasi adalah kumpulan dari beberapa wilayah yang berada pada suatu paroki, namun belum cukup mandiri baik dalam hal administrasi, jumlah umat maupun kesiapan tempat ibadah dan terkadang lokasinya jauh dari paroki.

12. **Paroki.**

    Paroki adalah kumpulan umat beriman yang terdiri dari beberapa wilayah dan dikepalai oleh seorang Pastor Kepala Paroki dan beberapa Pastor Rekan.

13. **Dekenat.**

    Dekenat adalah beberapa paroki yang berdekatan dan memiliki kesamaan dalam misi perutusan serta dalam ruang lingkup keuskupan yang sama pula.

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

Dekenat biasanya diketuai oleh seorang Pastor ketua dekenat yang dipilih melalui sidang/rapat dekenat. Contoh dekenat Tangerang, artinya kumpulan dari beberapa gereja yang berada di wilayah Tangerang dan sekitarnya seperti Citra Raya, Pamulang, Bintaro, dan Ciledug.

14. Keuskupan.

Keuskupan adalah kumpulan dari beberapa paroki yang berada pada suatu daerah atau kota dan dipimpin oleh seorang Uskup. Contoh Keuskupan Agung Jakarta yang didalamnya terdiri dari beberapa gereja yang ada di wilayah Jakarta.

15. Keuskupan Agung.

Keuskupan Agung adalah kumpulan dari beberapa paroki yang berada pada suatu daerah atau kota dan dipimpin oleh seorang Uskup Agung. Membawahi beberapa keuskupan kecil yang ada di sekitar keuskupan agung tersebut.

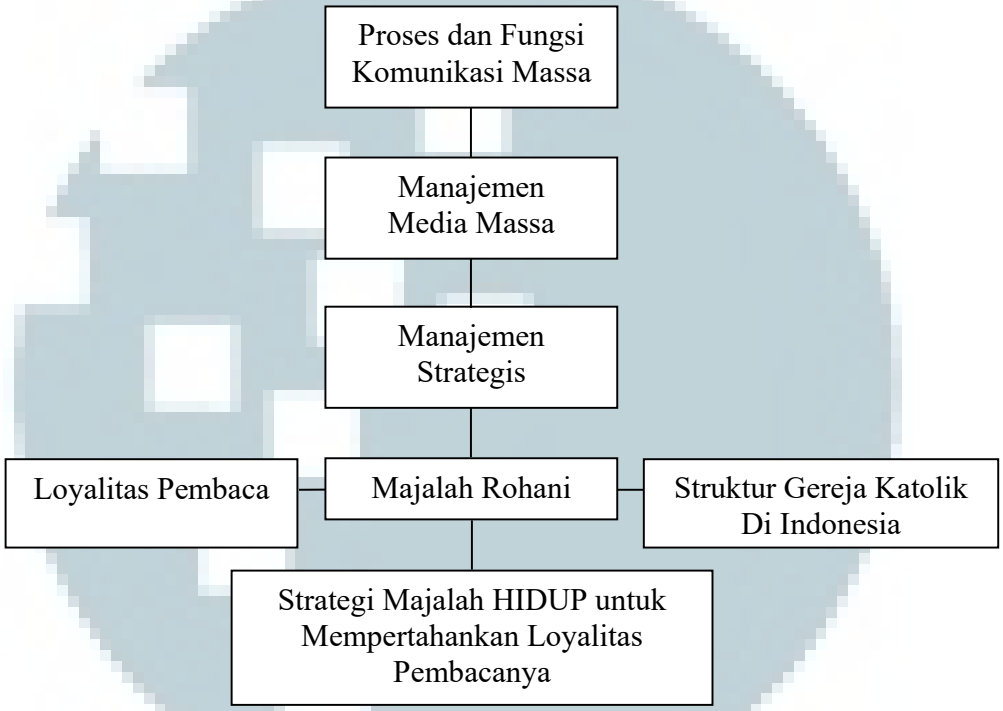
16. Regio.

Regio adalah kumpulan daerah yang biasanya membawahi beberapa keuskupan dan umumnya dipimpin oleh seorang uskup agung. Misalnya; regio Jawa yang meliputi pulau Jawa dan Bali. Namun aada pula regio yang dipakai oleh beberapa kongregasi (tarekat) biarawan/wati sesuai dengan wilayah dan daerah kongregasi (tarekat) itu berkarya

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

2.10 Kerangka Pemikiran

Bagan 3



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