

Strategi Marketing Public Relations Scarf Magazine Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Rawit Sartika

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Putih, Pemuda, Indonesia

e-mail: sartika.rws@bsi.ac.id

Media massa merupakan informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan berhubungan dengan khalayak (masyarakat) secara umum, dikelola secara professional dan bertujuan mencari keuntungan. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan pembaca yang semakin kritis dan selektif akan pesatnya pengetahuan teknologi dengan adanya media online atau internet, dan hal itu membuat kegiatan perlu dilakukan secara professional dan kritis dalam membaca pasar, karena keberhasilan usaha dibidang media masa cetak tergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan – tujuan pembaca. Persaingan yang dihadapi saat ini bukan hanya terdapat pada sesama penguasa medi cetak, akan tetapi hadirnya media online juga membuat para industri media cetak perlu memiliki strategi serta membutuhkan peran seseorang yang bisa mengendalikan kegiatan pemasaran agar sebuah produk tetap eksis dipasaran dan tidak diterpa dengan persaingan – persaingan yang banyak datang dari arah manapun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Dengan analisa data deskriptif kualitatif. Dengan adanya strategi Public Relations dalam memarketingkan Scarf Magazine diharapkan dapat dengan mudah menjangkau khalayak sasaran dari Scarf Magazine.

Kata Kunci: Media Massa, Marketing Public Relations, Khalayak Eksternal.

ABSTRACT

Mass media is information related to the community, used in connection with the public (society) in general, professionally managed and aiming for profit. The higher the level of competition, the increasing complexity of the market and the more critical and selective readers of the rapid technological knowledge with the presence of online or internet media, and this makes activities need to be carried out professionally and critically in reading the market, because the success of business in the print mass media depends on the ability to meet the needs and goals of readers. The competition faced today is not only found among print media rulers, but the presence of online media also makes the print media industry need to have a strategy and require the role of someone who can control marketing activities so that a product still exists in the market and is not hit by competition. that many come from any direction. Data collection techniques in this study were observation, interviews, literature and documentation. With qualitative descriptive data analysis. With the Public Relations strategy in marketing Scarf Magazine, it is hoped that it can easily reach the target audience of Scarf Magazine.

Keywords: Mass Media, Marketing Public Relations, External Audience.

PENDAHULUAN

Media massa adalah suatu penunjang penyebaran globalisasi dalam pembentukan opini publik. Semua individu di dunia dapat disatukan dengan media massa yang berkembang pesat dalam globalisasi ini. Jadi Globalisasi dan media massa saling mempengaruhi satu sama lain sehingga memiliki hubungan yang erat. Dalam kenyataannya masyarakat Indonesia sendiri mengalami banyak serbuan dari berbagai produk media massa yang sampai karena globalisasi itu sendiri. Perkembangan komunikasi massa dimulai oleh pers, disusul oleh film, diikuti oleh radio, selanjutnya oleh televisi.

Media massa menurut Cangara adalah “alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan TV”. (Supriana, 2017)

Sedangkan Quail menyatakan bahwa media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Media juga dapat menjadi sumber dominan yang dikonsumsi oleh masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial baik secara individu maupun kolektif, dimana media menyajikan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan. (Supriana, 2017)

Straubhaar menyatakan bahwa media massa mempunyai peran yang penting dalam memberikan pengaruh bagi keputusan yang berkaitan dengan kepentingan publik. Media juga mampu memunculkan isu yang baru yang bisa mempengaruhi berbagai kebijakan pemerintah, misalnya demonstrasi menolak kenaikan harga bahan bakar minyak. Maka, kebijakan media dalam mengatur agendanya, secara tidak langsung akan

berdampak pula pada kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan hidup masyarakat.(Esti & Hartanti, 2015)

Menurut Nugroho; Kebijakan media sebagai kebijakan publik harus tetap mengutamakan dan memberikan ruang bagi publik untuk menyuarakan aspirasinya atau disebut juga mediasphere. Maka, tidak akan ada lagi pembiaran suara rakyat dan ketidakberpihakan terhadap rakyat. Namun, rakyat akan semakin diutamakan kepentingannya dengan kebebasannya dalam berpendapat atau freedom of speech di media. Namun, dari sisi perkembangan sektor industri media, tidak lepas dari yang namanya perkembangan teknologi, dinamika pasar, dan kekuasaan para pemilik media.(Esti & Hartanti, 2015)

Media massa memiliki kekuatan yang powerful dalam mempersepsikan sesuatu objek, dimana dengan hanya menggunakan media massa maka seluruh aspek demografus yang ada dapat terjangkau yang mengakibatkan adanya respon cepat dari khalayak luas perihal objek yang diberitakan. Salah satu pelaku komunikasi dalam media massa ialah Public Relations, dimana seorang Public Relations memiliki kemampuan yang tidak hanya mumpuni dalam bidang verbal tetapi juga dalam bidang non verbal.

Menurut Rachmadi dalam Ardianto Soemirat (2012,11) Public Relations adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk mencipta kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

Sedangkan menurut Warnaby & Moss dalam Butterick Keith (2012,8), Public Relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisa tren, memprediksi konsekuensi dan tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani dan kepentingan publik.

Program perusahaan yang dirancang oleh Public Relations tidak terlepas dari fungsi Public Relations itu sendiri. Menurut pakar humas Internasional, Cutlip & Center, and Canfield dalam Ruslan (2014,19), fungsi Public Relations dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang di wakillinya, atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif kedua belah pihak.

Sebagai ujung tombak perusahaan, Public Relations menjalankan peran, tugas dan fungsinya sebagai garda terdepan perusahaan. Oleh sebab itulah seorang Public Relations wajib memiliki strategi dalam menjalankan program kerja dan kegiatan-kegiatannya. Di bidang media massa, Public Relations menitik beratkan mengenai tujuan memarketingkan brand dari media massa tersebut. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan antara brand perusahaan dengan persepsi yang beredar di masyarakat. Saat ini sudah banyak bermunculan media massa di Indonesia yang memiliki kategorisasi dalam hal target sasaran. Dimana tiap target sasaran media massa berbeda satu dengan lainnya, yang mengakibatkan berbeda pula konten yang disuguhkan oleh media massa tersebut.

Adalah Scarf Magazine yang bergerak di bidang publikasi media fashion muslimah. Scarf Magazine merupakan sebagai wadah untuk melihat informasi sekitar fashion yang terdiri dari fashion daily, fashion frame, fashion feature , fashion frame dan wear it up. Dalam scarf magazine, terlihat bahwa tampilan dari gaya berbusana masa kini ditampilkan dengan gaya yang trendy, feminim dan juga elegan. Terlihat dari rubrik fashion yang menyediakan berbagai macam gaya berbusana muslim modern. Scarf Magazine memberikan rekomendasi untuk wanita berhijab agar tetap tampil modis setiap harinya.

Untuk dapat memaksimalkan tingkat distribusi dan konsumsi Scarf magazine di masyarakat, maka perlu ditingkatkannya strategi dalam membranding majalah ini di Indonesia. Dan sudah sewajarnya Public Relations merancang sebuah program dan kegiatan dalam meningkatkan brand awareness dari Scarf Magazine.

METODE

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipan dimana peneliti hanya mendapatkan data primer dan sekunder dari beberapa sumber baik berupa interview dengan pihak terkait, studi pustaka serta telaah dokumentasi yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Sedangkan metode analisa data menggunakan dekriptif kualitatif dimana menurut (Moleong,2013), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena mengenai hal-hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti pola pikir, tindakan, motivasi dan lain sebagainya secara mendalam dan dengan bentuk kata-kata serta bahasa. Sedangkan penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Sedangkan menurut Punaji Setyosari ia menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa

dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Hal senada juga dikemukakan oleh Best bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. (Syah, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

SCRAF Magazine adalah majalah fashion yang terbit setiap 2 bulan. Majalah ini memakai tagline Muslimah Urban Fashion Magazine. SCRAF Magazine selalu menginformasikan update fashion terbaru, terutama fashion Muslim. Awal mula majalah ini berdiri diawali dari pendiri SCRAF yaitu Temi Sumarlin yang sekarang sebagai Director dan Editor In Chief di majalah SCRAF memiliki hobi sebagai kolektor majalah. Hobinya mengoleksi majalah, baik majalah dalam maupun luar negeri membawanya mempelajari banyak hal mengenai dunia jurnalistik. Sampai pada tahun 2001 beliau mengawali kariernya dengan masuk perkuliahan di bidang jurnalistik.

Dengan ide-ide yang masih segar dan terkonsep sedemikian rupa membuatnya terbesit untuk membuat majalah indie, tapi kali ini ide itu harus terkubur dengan rapi. Pada tahun 2009 beliau memutuskan untuk menggunakan hijab, walau banyak hal yang sempat membuatnya ragu. Dengan berhijab bukan berarti menutup pintu rezeki baginya, keingin berhijab tapi dengan tetap terlihat fashionable, dengan banyak mencari referensi gaya berbusana pada majalah busana walaupun bukan dengan majalah khusus busana muslim karena dahulu belum banyak majalah yang dibuat untuk muslimah berhijab. Tahun 2010 akhirnya tepikir untuk membuat majalah indie saat kuliah, kemudian meracik dan menyesuaikan dengan konsep baru yang ingin dibuat. Konsep tersebut adalah membuat majalah fashion hijab yang modern untuk wanita aktif, dinamis, dan tetap percaya diri. Majalah yang saat dibaca tidak hanya bisa mengenyangkan mata dengan foto fashion, tapi juga recharge ilmu dan jiwa dengan content yang bermutu dari segi agama (Islam) tanpa harus merasa menggurui pembaca. Penjabaran konsepnya dibuat dalam selembar kertas saat itu, karena masih mimpi, dan belum terpikir kapan bisa merealisasikannya karena belum adanya modal saat itu.

Dan akhirnya tahun 2012, menjadi awal dari mimpi tersebut. kegelisahan melihat banyak media yang mempertontonkan aurat perempuan, baju-baju super mini, akhirnya menguatkan pendiri majalah SCRAF ini untuk mewujudkan impiannya. Tanpa memikirkan modal dan lain nya, Temi Sumarlin mengajak dua sahabatnya untuk menjadi designer, sedangkan posisi marketing, fashion stylist dan menulis artikel masih dipegang dirinya sendiri.

Akhirnya dibuatlah SCRAF Magazine Vol. 1 dijual kepada klien dengan memanfaatkan media untuk menjelaskan tentang bagaimana majalah ini. Hasilnya, diluar prediksi, Scarf Cetakan pertama sudah memiliki sponsor dari beragam brand besar mulai dari Martha Tilaar group, Gold Mart Jewelry, Biovision, serta International brand :FlipFlop, Shiseido,Cuff, serta beberapa brand lainnya. Dan yang mengharukan, Edisi perdana keluar, SCRAF bisa mengadakan Roadshow 5 kota besar di

Indonesia (Jakarta, Bandung, Makassar, Samarinda, Surabaya) dalam event "Keep Gorgeous with Hijab" dengan beberapa sponsor. Dan sekarang semakin banyak event-event yang mendekatkan Scarf Magazine dengan readersnya.

Hingga saat ini banyak brand international yang ingin produknya di review oleh SCRAF magazine, dengan melihat kualitas kerta, isi majalah serta foto didalam majalah tersebut. Pertanyaan yang seringkali muncul jika bertemu dengan klien, mengapa SCRAF berani main cetak disaat gempuran online. Jawaban nya adalah "Media cetak belum (akan) mati". Walaupun Scarf Magazine pun sudah bersiap, jika suatu saat tidak lagi bisa terbit, kami sudah siapkan website atau e magazine, yang tetap bisa diakses. Kadang kita lupa, jika bicara Indonesia yang terpikir hanya Jakarta, atau kota Besar di Jawa. Untuk di "daerah", media cetak masih bagus sekali, banyak yang belum paham dengan e - magazine, dan lagi-lagi untuk fashion memang bagi yang suka banget majalah, lebih puas kalau baca dari majalah. Majalah yang di jual dengan harga Rp. 50.000-, ini sudah dengan mudah dijumpai di seluruh Indonesia, karena luasnya distribusi penjualan hingga ke daerah membuat SCRAF Magazine sudah banyak dikenal masyarakat luas. SCRAF Magazine mendapatkan penjualan terbesar di DKI Jakarta (60%), selanjutnya diikuti dengan kota besar lain yaitu Bandung (20%) , Surabaya, dan Yogyakarta yang masing-masing mendapatkan 10%-



Gambar 1.
Desai Cover Scarf Magazine

Scarf Magazine mengadakan event yang dikhususkan untuk menarik perhatian publik dan media. Beberapa event tersebut adalah webinar online dengan tema "Berbincang bersama Scarf Magazine". Dengan tema tersebut, peserta dapat berbincang dengan beberapa moderator melalui tanya jawab seputar seminar. Event ini memiliki rincian sebagai berikut:

- Mengadakan event yang menarik perhatian masyarakat dan media
- Mengadakan event dengan tujuan menyediakan informasi terkait tema "Wanita" dan "Self Love"

•Mengadakan event yang menunjukkan bahwa semua wanita dengan berbusana apapun bisa tetap trendy

Sedangkan sasarannya adalah wanita yang memiliki kehidupan di perkotaan, dan yang memiliki usia 15 - 40 tahun keatas yang membutuhkan motivasi dalam berbusana muslim tetapi tetap trendy. Dan mereka yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.500.000,- – Rp.3.000.000,- perbulannya yang memungkinkan mereka bisa menjangkau produk ini. Untuk meningkatkan keberhasilan program-program marketing dari sebuah perusahaan, divisi Public Relations juga dibutuhkan untuk melengkapi program atau rencana marketing perusahaan. Karena berbeda dengan divisi periklanan dan marketing yang menjual produk secara gambling atau langsung. Maketing Public Relations menawarkan produk-produk perusahaan secara terselubung. Berikut adalah strategi MPR untuk Scarf Magazine:

•Strategi Menarik (pull strategy)

SCARF Magazine melakukan strategi ini dengan cara mengadakan event rutin yang membahas topik menarik seputar bisnis, wanita ataupun self upgrade. Dengan adanya event ini, SCARF Magazine bisa secara langsung promosi dan lebih dekat dengan pembaca, media partner, dan konsumen lainnya yang membantu meningkatkan eksistensi serta penjualan dari SCARF Magazine itu sendiri.

•Strategi Mendorong (push strategy)

Strategi ini dilakukan untuk mendorong konsumen agar tetap loyal dengan SCARF Magazine. Menjalin hubungan dengan media membuat penjualan SCARF Magazine semakin meningkat. Seperti halnya menjalin hubungan baik dengan toko buku Gramedia, dengan kerja sama ini SCARF Magazine akan lebih mudah ditemui di seluruh Indonesia bahkan ke pelosok. Dengan strategi ini SCARF Magazine secara agresif mempromosikan produknya kepada konsumen atau masyarakat.

•Strategi Mempengaruhi (pass strategy)

Sebagai upaya mempengaruhi opini publik yang menguntungkan bagi SCARF Magazine melalui program – programnya yaitu memberi Award, atau hadiah yang diberikan dengan cara mengikuti kuis yang diadakan pada setiap Volume. Ada juga program khusus yang diadakan di moment khusus seperti Anniversary. Atau juga menyewa artis untuk cover majalah, artis yang dijadikan cover pun artis yang sedang terkenal. Ada beberapa strategi tambahan yang digunakan marketing public relations SCARF Magazine dalam meningkatkan penjualannya yaitu strategi memperkuat brand. Banyak majalah serupa yang memiliki segmentasi hampir mirip, disini SCARF Magazine memperkuat brand nya dengan menjaga kualitas isi majalah dengan segmentasi wanita dewasa usia kerja dan kualitas foto yang baik. Kemudian strategi dalam menjaga citra positif perusahaan, penting dilakukan untuk menjaga kepercayaan baik dari pembaca maupun media partner.

Pesan yang hendak disampaikan perihal program MPR tersebut ialah mengenai pentingnya menjaga penampilan dan mengkampanyekan gerakan memberikan

edukasi seputar manfaat dan kegunaan produk lewat event yang dilaksanakan. Kami memberikan pengertian bahwa yang semua wanita bisa berpenampilan modis dan trendy dengan berbusana muslim. Disini kita menyampaikan bahwa para wanita muslim dengan bebasnya bisa melakukan segala aktivitas yang seperti biasa mereka lakukan dengan penampilan yang semakin meyakinkan mereka untuk beraktivitas dan berpergian.

Sedangkan media adalah alat yang paling efektif dalam memberikan edukasi atau menyebarkan informasi secara cepat kepada khalayak luas, dan berikut adalah media yang tepat untuk rencana marketing ini:

Website: <http://www.Scarfmagazine.co.id/index.html>

Instagram: @ScarfMagazine

Strategi yang digunakan SCARF Magazine melakukan pendekatan melalui event. Jika diperhatikan, majalah yang paling sering mengadakan event adalah majalah SCARF. Karena majalah ini hampir setiap bulan mengadakan event, lalu juga ada event tahunan. Dalam sebulan SCARF bisa membuat event beberapa kali. Karena dari event ini SCARF bisa lebih dekat dengan pembaca yang sudah lama, atau bisa membuat makin erat hubungan dengan klien, atau media partner. Jadi event merupakan hal penting untuk promosi majalah SCARF ini. SCARF Magazine sangat mengutamakan pendekatan kepada pembaca, baik pembaca lama maupun pembaca baru, dan juga sangat menjaga hubungan erat dengan klien. Dengan menjalin pendekatan kepada pembaca dan juga klien, tentu membuat nama majalah SCARF semakin banyak dikenal. Dengan adanya pendekatan melalui event, datang ke kantor-kantor atau mengadakan event di suatu tempat itu membuat majalah SCARF tau apa yang paling diinginkan pembaca serta klien. SCARF Magazine merupakan majalah yang paling sering mengadakan event. Event merupakan strategi yang paling dilakukan oleh SCARF Magazine. Terbukti dari adanya event tiap bulan nya yang bertajuk “Berbincang bersama Scarf Magazine” dimana isi dari event itu berupa talkshow dengan banyak narasumber, dan info yang di gali seputar evaluasi diri untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Perusahaan Scarf Magazine yang mengeluarkan produk secara jelas telah membuat sebuah program marketing public relations yaitu, program marketing event “Berbincang Bersama Scarf Magazine”. Kegiatan ini sangat menarik untuk masyarakat dan di harapkan bahwa kegiatan ini akan di adakan kembali di seluruh kota di indonesia, Pada saat kegiatan ini berlangsung adanya sebuah strategi untuk menangani isu-isu yang berkembang mengenai berbusana muslim, maka dari itu kita akan mengubah mainset masyarakat yang ada di seluruh kota di Indonesia.

PENUTUP

Dengan adanya majalah khusus wanita berhijab ini diharapkan bisa menjadi wadah untuk bersyiar bahwa berhijab itu sangatlah cantik, dan Islam itu indah. Seperti yang kita ketahui majalah memiliki fungsi menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya kepada khalayak. Majalah memiliki ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga dan sebagainya. Sekalipun majalah

telah mempunyai ciri sendiri, tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan menyelipkan misi dakwah ke dalam isinya, bagi majalah yang bertema umum tetapi jika majalah tersebut majalah keagamaan dinamakan majalah dakwah.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2012. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Esti, L., & Hartanti, P. (2015). Kebijakan Media Televisi Di Era Media Baru. *Jurnal Interact*, 4(1), 37–46. Retrieved from <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/download/730/590>
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Supriana, H. (2017). *PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP CITRA PARTAI POLITIK*. Lampung. Retrieved from http://repository.radenintan.ac.id/3055/1/SKRIPSI_LENGKAP_HERRI.pdf
- Syah, H. (2014). Penelitian Deskriptif. *Int J Qual Health Care Metode Penelitian Bisnis. Edisi Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga*. Retrieved from <http://penalaran-unm.org/deskriptif-kuantitatif/>