

Strategi Promosi “Berbasis Dakwah” Majalah NooR

Sybil Yusrina Putri, Mohd Hussein Nawawi

Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Telkom

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada majalah NooR yang berlokasi di Jl. Karang Pola VI No.7A Pasar Minggu – Jakarta 12540. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan apa dan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh majalah NooR dengan menggunakan apa yang mereka sebut dengan strategi promosi „berbasis dakwah“. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara lima orang yang dijadikan informants penelitian, studi pustaka, serta dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa terdapat strategi promosi NooR memaksimalkan dengan menyelenggarakan event. Salah satu event yang diadakan secara rutin tiap tahunnya adalah Lomba Rancang Busana Muslimah (LRBM). Tiga tahun terakhir LRBM dijadikan sebagai salah satu acara bergengsi Indonesia Islamci Fashion Fair (IIFF) bekerja sama dengan Indonesia Islamic Fashion Concorcium (IIFC). Kunci strategi majalah NooR dalam mengadakan event adalah melobi pihak-pihak yang berpengaruh di dunia fesyen terutama fesyen islami. Hal ini diharapkannya dapat mencapai strategi yang low budget dan high impact. Kesimpulan dari peneltian ini mengungkapkan bahwa dalam perencanaan strategi promosi dengan mengadakan event penting untuk melobi atau mempersuasi pihak-pihak yang berpengaruh terkait dengan keberhasilan acara tersebut. Pemasar harus pintar dalam memilah pihak untuk bekerja sama untuk menunjukkan konsistensi terhadap image perusahaan yang sesuai dengan visi misi perusahaan.

Kata kunci : Strategi promosi, dakwah, majalah Noor, promosi busana muslimah

"Da'wah-Based" Promotion Strategy For Noor Magazine

ABSTRACT

This research was conducted at NooR magazine, located on Jl. Karang Pola VI No.7A Pasar Minggu - Jakarta 12540. The purpose of this study was to reveal what and how the promotion strategy was carried out by NooR magazine by using what they called a 'da'wah-based' promotion strategy. This study uses descriptive case study research methods. The research data was obtained through field observations, interviews with five people who were used as research informants, literature studies, and documentation related to research. The results of this study illustrate that there is a maximizing NooR promotion strategy by holding events. One of the events held regularly every year is the Muslim Fashion Design Competition (LRBM). The last three years LRBM was made as one of the prestigious Indonesian Islamci Fashion Fair (IIFF) events in collaboration with Indonesia Islamic Fashion Concorcium (IIFC). The key strategy of NooR magazine in holding events is lobbying influential parties in the fashion world, especially Islamic fashion. It is expected that he can achieve a strategy that is low budget and high impact. The conclusion of this research reveals that in planning a promotional strategy by holding important events to lobby or persuade influential parties related to the success of the event. Marketers must be smart in sorting out parties to work together to show

consistency in the company's image that is in accordance with the company's vision and mission
 Keywords: *da'wah Promotion strategy, Noor magazine, promotion of Muslim clothing*

Korespondensi: Sybil Yusrina Putri. Universitas Padjadjaran. Jln. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor. *Email:* sybilyp@gmail.com

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi saat ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk sebelum dilakukannya pengambilan keputusan pembelian. Calon pembeli mencari sebanyak mungkin informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dikarenakan sifatnya yang praktis, murah dan tersedianya informasi yang luas. Informasi yang berkaitan dengan produk terdiri dari informasi tentang kualifikasi produk seperti harga, foto produk dan juga review yang beredar di internet berkaitan dengan produk tersebut.

Review kualitas produk dapat ditemukan melalui internet yang mengarah pada berbagai link tertuju pada berbagai macam sosial media facebook, blog atau mini blog seperti twitter yang diposting terkait pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Pemasar tidak bisa mengontrol review yang tersebar di internet. Hal ini dapat membawa keuntungan bagi perusahaan dan menjadi bumerang. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar untuk terus berusaha melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna dan

tepat sasaran untuk terus menyebarkan review positif di masyarakat. Hal ini menjelaskan betapa pentingnya keberadaan suatu perusahaan di sosial media saat ini. Selain sebagai media informasi terkait produk, namun juga sebagai media klarifikasi untuk meminimalisir munculnya isu yang dapat merugikan image produk.

Sempat tersebarnya isu bahwa dengan munculnya media internet dapat mengancam eksistensi media konvensional namun ternyata tidak. Bisnis media massa dengan pintarnya menggunakan internet untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuat website dan twitter sebagai media informatif dan komunikatif untuk konsumennya. Tidak hanya itu, internet dapat juga digunakan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosi produknya.

Di tengah gempuran media-media yang mengedepankan teknologi terbaru, sampai saat ini majalah tetap eksis dengan jurus lama: menjual segmentasi, mengupayakan kemasan yang eye catching, permainan warna, desain, dan kualitas kertas sebagai selling point. Namun, majalah tidak bisa lagi selalu dituntut layaknya sebuah "toko serba ada" yang menyediakan beragam kebutuhan informasi. Berbeda dengan

suratkabar, majalah dituntut lebih fokus untuk menjangkau khalayak atau target audiens tertentu. Dibandingkan surat kabar, pembaca majalah memang relatif lebih sedikit, namun demikian majalah memiliki pasar yang lebih mengelompok. Dari sisi isi informasinya, isi majalah tidak seaktual surat kabar namun ulasannya jauh lebih mendalam dan diwarnai dengan latar belakang plus analisis masalahnya. Kebanyakan majalah memuat iklan berlingkup nasional karena umumnya majalah yang beredar di Tanah Air berpusat di Jakarta. Bila dibandingkan belanja iklan antara surat kabar dengan majalah maka dapat dilihat pada tahun 2004 misalnya, persentase iklan koran lebih besar yaitu Rp 5.235,8 milyar dan majalah hanya Rp 997,6 milyar (Nielsen Media Research – Advertising Media Service, 2005).

Bisnis informasi media cetak saat ini menyediakan berbagai pilihan majalah dengan segmentasi beragam dan lebih spesifik. Bisnis majalah yang lebih tersegmentasi memang memiliki keunggulan dalam menetapkan differensiasi produknya. Differensiasi tersebut menjadi keunggulan ditengah-tengah persaingan dikarenakan keunikan produk menjadi elemen penting agar bisa diingat konsumen. Salah satu majalah dengan segmentasi khusus di Indonesia adalah majalah NooR. Di tengah persaingan pasar yang ramai menggunakan online marketing, majalah NooR

menggunakan jalan yang berbeda yaitu dengan memaksimalkan penyelenggaraan event sebagai salah satu bentuk aktifitas strategi promosi. Majalah NooR adalah majalah dengan genre lifestyle islami. NooR didirikan oleh Ratih Sanggarwati, Sri Artaria Alishjhabana, dan Jetti Rosila Hadi, serta didukung oleh Mario Alishjhabana.

Majalah NooR diterbitkan oleh Pinpoint Publications sebagai majalah bulanan. Pertama kali beredar pada April 2003 dan menjadi majalah pertama di Indonesia dalam genre lifestyle yang mengincar pembaca muslim. Hingga saat ini NooR, hadir dengan serangkaian rubrik dan artikel yang informatif, inspiratif, serta menarik dalam tema-tema: fikih, fesyen, lifestyle, kuliner, inspirasi, dan silaturahmi. NooR dengan cukup aktif mengadakan beberapa event baik yang bersifat rutin maupun tidak. Dikarenakan NooR adalah majalah islami tentunya acara yang diadakan pun akan berkaitan dengan nuansa islami. Majalah NooR juga secara rutin mengadakan pengajian yang dihadiri oleh konsumen setianya. Dari sekian banyak jenis acara yang sudah diadakan, majalah NooR memiliki satu event besar yang diadakan rutin tiap tahunnya yaitu Lomba Rancang Busana Muslimah (LRBM). LRBM sudah diadakan sejak tahun pertama NooR didirikan yaitu pada tahun 2003. “Awalnya kenapa saya ingin mengadakan LRBM itu, dulu saya melihat kok perempuan perempuan muslimah

pakaiannya monoton banget yah. Kalo gak gamis ya tunic seperti muslimah dengan gaya timur tengah. Warnanya juga itu-itu saja kalau gak hitam yah abu-abu atau warna gelap lainnya. Lalu saya pikir kenapa kita tidak membuat lomba dan yang akhirnya mencetak desainer-desainer muslimah indonesia yang dapat membuat muslimah kelihatan lebih cantik namun dengan tetap mengikuti syar“i Islam. Disitulah ide awal diadakannya LRBM”

Dua tahun belakangan ini, fashion muslimah mulai menjamur di masyarakat. Kita dapat melihat muslimah tidak lagi hanya berpakaian gamis atau tunik. Mulai bermunculan juga desainer-desainer muslimah yang produknya digemari di masyarakat, seperti Ria Miranda, Dian Pelangi dan lainnya. Dan ternyata desainer muslimah terkenal saat ini seperti Hanni Hananto dan Irma Mutiara adalah alumni finalis LRBM. Hal ini menunjukkan bahwa LRBM turut serta dalam mengembangkan tren fesyen muslimah dengan mengenalkan desainer muslimah baru yang akhirnya di saat mereka sudah dikenal, mereka juga yang akan membesarkan nama NooR. Majalah NooR sebagai media berusaha untuk terus membangun dan menjaga dengan orang-orang yang berpengaruh di dunia fashion, salah satunya dengan mempromosikan acara-acara yang diadakan oleh Hijabers Community seperti, acara hijab class, bazaar, workshop, hingga pengajian yang secara

berkala diadakan. Aktifnya kegiatan promosi majalah NooR dilihat dari banyaknya link di internet yang memberi ulasan atas acara yang telah disponsori oleh NooR saat peneliti coba mem-browsing dengan keyword „Majalah NooR“. Dua tahun ini NooR memilih untuk menggabungkan acara Grand Final LRBM dengan Indonesia Islamic Fashion Fair (IIFF) dimana acara IIFF sendiri adalah acara yang diadakan oleh organisasi Indonesia Islamic Fashion Concoortium (IIFC). IIFF adalah salah satu agenda untuk mencapai misi nya untuk menjadikan Indonesia menjadi kiblat fesyen muslim dunia di tahun 2025. Salah satu pendiri IIFC sendiri adalah Ibu Jetti Rosila Hadi yang sekaligus juga pemimpin redaksi majalah NooR. Walaupun penggunaan internet atau marketing online sebagai aktivitas pemasaran sedang digemari saat ini, bukan berarti hanya itu media promosi yang menentukan suksesnya penjualan suatu produk. Ini tidak juga menjadikan hilangnya minat pasar terhadap bisnis informasi non-online. Ketatnya persaingan mendesak pemasar untuk lebih kreatif dalam menentukan sasaran targetnya. Terlalu luasnya segmentasi memberi risiko yang besar karena memberi efek bias terhadap konsumen yang diincar dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Terlalu sempit dalam mensegmentasi target konsumen pun tidak selalu baik karena akan memberi efek pada tingkat penjualan. Di kondisi pasar yang seperti ini untuk memiliki

diferensiasi produk menjadi sangat penting. Majalah Noor adalah majalah yang peneliti nilai memiliki differensiasi yang cukup menonjol dengan segmentasi pasar yang cukup spesifik. Aktifitas promosi pada event tertentu dimungkinkan agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk yang sedang dipromosikan. Menurut Ruslan (1999:226), fungsi dari special event adalah untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), pengenalan (awareness), maupun upaya pemenuhan selera (pleasure) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (image) positif.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, fokus dari pertanyaan penelitian yang ingin dijawab adalah “Apa dan bagaimana majalah NooR menggunakan strategi promosi event „berbasis dakwah“ ?”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Pemilihan metode kualitatif dalam komunikasi pemasaran dengan merujuk kepada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gemiharto, Zein dan El Karimah (2016:58) yang menggunakan metode serupa dalam meneliti komunikasi pemasaran,

Objek dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh majalah

NooR yang berbasis dakwah dan mengutamakan penyelenggaraan event.

Metode Pengumpulan Data Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipan dimana peneliti akan melakukan observasi langsung di lapangan mengikuti rangkaian acara sebagai salah satu finalis LRBM 2012. Observasi dilakukan baik selama pertemuan formal maupun informal bersama orang-orang yang memiliki kaitan langsung ataupun tidak langsung dengan management majalah NooR.

2. Wawancara mendalam Peneliti akan melakukan wawancara mendalam di lapangan dengan para informan. Wawancara ini bersifat tidak berstruktur agar sesi wawancara tidak terlalu formal hingga peneliti dapat mendapatkan informasi seakurat mungkin. Wawancara dilakukan dengan key informant yang memiliki tanggung jawab langsung dengan pelaksanaan strategi promosi majalah NooR, termasuk Pemimpin Redaksi dan redaksi majalah itu sendiri.

3. Studi Pustaka Selain observasi dan wawancara, peneliti juga memerlukan sejumlah data yang diperoleh melalui kajian terhadap berbagai sumber kepustakaan yang sangat berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian. Studi pustaka digunakan sebagai penunjang untuk melengkapi hasil penelitian, studi pustaka diperlukan penulis

untuk melengkapi data yaitu dengan adanya buku-buku sumber sebagai acuan yaitu dengan membaca, mengkaji, dan menghimpun informasi-informasi dari buku-buku sumber lainnya yaitu dari perpustakaan dan dari literatur lainnya. Peneliti juga mendapatkan data berasal dari internet seperti ulasan-ulasan yang ditulis oleh para blogger dan juga bagaimana reaksi press terhadap majalah NooR yang juga berperan penting dalam membentuk image „Dakwah“ itu sendiri.

4. Dokumentasi Dokumentasi menurut Nasution (1995:85), dalam Kurniadi (1998), bahwa “mendokumentasikan data-data dari keterangan yang ada dan terkait dari penelitian, diantaranya dokumen-dokumen yang tertulis dan foto-foto”. Dengan mempergunakan kedua alat tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran situasi yang sebenarnya, baik dalam wawancara maupun pada saat pengambilan gambar. Studi dokumentasi merupakan suatu cara yang sangat efektif untuk peneliti menyimpan data-data penting dalam penelitian dan juga sebagai alat bantu dalam penelitian untuk memutar kembali apa saja yang telah diungkapkan narasumber kepada peneliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada teknik analisis data menurut (Cresswell, 1998:152), yaitu :

1. Deskripsi, yaitu mencoba untuk memaparkan fakta-fakta mengenai kasus sebagaimana terekam atau tercatat oleh peneliti. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan semua bahayang terkait dengan gambaran perusahaan dan juga strategi pemasaran yang dilakukan oleh majalah NooR. Data yang didapatkan masih belum fokus pada satu tema. Peneliti berusaha mendapatkan sebanyaknya data yang terkait dengan gambaran besar penelitian terdahulu untuk dapat melihat apa yang menarik dan benang merahnya.

2. Themes (analisis tema), menganalisis data yang merujuk pada tema yang spesifik, dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan mengelompokkannya menjadi beberapa cluster. Dari data yang sudah didapatkan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Kategori ini didapat juga dari hasil penelitian dimana yang menyebutkan apa saja strategi promosi majalah NooR. Dari kerangka tersebut, data yang berupa wawancara dan dokumentasi dikategorikan. Dalam tahap ini peneliti menyajikan data untuk menarik kesimpulan.

3. Assertions (penonjolan), merupakan langkah akhir yang meliputi pemahaman peneliti tentang data dan interpretasi terhadapnya. Hal ini dapat dilakukan melalui pandangan personal peneliti ataupun data yang telah didapatkan. Dari data yang sudah dikategorikan, peneliti menambahkan hasil pengamatan dan pandangan personal yang

didukung oleh data ke dalam penjelasan tidak kategorinya. Untuk memperjelas penjelasan tersebut, peneliti membuat model per sub kategori. Model penelitian ini dapat menjelaskan pola atau arus hasil penelitian sehingga dapat memperjelas kerangka paragraf dari hasil dan pembahasan penelitian.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Triangulasi menurut (Moleong 2008: 178) adalah teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu. Triangulasi melalui sumber lain dilakukan dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan oleh orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- e. Membandingkan hasil penelitian dengan apa yang dikatakan oleh ahli teoritis dimana dengan mewawancarai Uud Uud Wahyudin, S.Sos., M.Si. Beliau adalah dosen yang masih aktif mengajar di Universitas Padjadjaran. Beliau sendiri adalah dosen yang sering mengajar pada

mata kuliah yang terkait dengan manajemen komunikasi dan marketing komunikasi.

Key Informant

Dalam penelitian ini penulis menetapkan narasumber atau key informan sebagai berikut :

1. Jetti Rosila Hadi (Pemimpin Redaksi majalah NooR)
2. Ika Nurcahya Putri (Sekretaris pemimpin redaksi majalah NooR)
3. Endang Ratna (divisi promosi majalah NooR)
4. Dino (divisi iklan)
5. Putri dan Yudi (divisi redaksi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa model yang dapat menjelaskan atau menggambarkan strategi promosi yang dilakukan oleh majalah NooR :

Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa 17.1% perusahaan mengungkapkan bahwa event marketing dinilai efektif untuk meningkatkan awareness. Event marketing juga efektif untuk meningkatkan product image dan meningkatkan sales yang (masing-masing 14.6%), berkomunikasi dengan ke target market, menambah jumlah pelanggan baru (masing-masing 12.2%), dll.

Penyelenggaraan event sebagai aktifitas promosi majalah memang bukan hal baru. Walaupun beberapa majalah juga sudah

mengadakan event lomba desain, namun baru majalah NooR yang mengadakan event lomba desain untuk desain fashion muslimah. Hal ini dapat menjadi keunikan strategi yang dilaksanakan majalah NooR. Keunikan ini dilihat dari differensiasi yang walaupun mungkin tidak akan bertahan lama dikarenakan kemungkinan tindakan plagiasme strategi yang dilakukan oleh pihak pesaing. Oleh karena itu peneliti menemukan bahwa majalah NooR menyadari hal tersebut lalu bertindak strategis untuk mempertahankan posisinya di pasar. Strategi penyelenggaraan event memang dinilai efektif untuk segmen tertentu. Penyelenggaraan event yang baik harus didukung dengan alat promosi yang tepat untuk dapat menarik perhatian masyarakat atas acara yang diadakan. Peneliti menemukan di lapangan bahwa strategi promosi NooR di sosial media sangatlah kurang. Di tengah-tengah persaingan dimana sosial media menjadi alat pendukung strategi pemasaran, NooR tidak memaksimalkannya. Walaupun seperti itu acara yang diadakan majalah NooR tetap dapat berjalan bahkan masih dinilai efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti melakukan penelitian untuk menjawab bagaimana NooR menggunakan penyelenggaraan event di saat online marketing sedang ramai digunakan sehingga NooR tetap menjadi pilihan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi pembacanya.

Ke depannya, event-event yang dilakukan perlu dijalani dengan beberapa tahapan yang setidaknya terdiri dari *presenting, attending, comprehending, yielding, retaining, dan acting* (Barezki & Hafiar, 2017:1).

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam perencanaan strategi promosi dengan mengadakan event penting untuk melobi atau mempersuasi pihak-pihak yang berpengaruh terkait dengan keberhasilan acara tersebut. Pemasar harus pintar dalam memilah pihak untuk bekerja sama untuk menunjukkan konsistensi terhadap image perusahaan yang sesuai dengan visi misi perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Barezki, F.E., Hafiar, H., 2017, Proses Persuasi Ruang Film Bandung Kepada Anggota Komunitas Film Di Bandung Dalam Program Klinik Film, *Jurnal ProTVF* Volume 1 No 1, <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/13328/6152> diambil kembali dari jurnal ProTVF
- Creswell, John W. 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: sage publication.
- Gemiharto, i., Zein, d., & El Karimah, K. (2016, 1 2017). Evaluasi model komunikasi pemasaran koperasi dalam upaya penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat. *Jurnal manajemen komunikasi, volume 1 nomor 1*, 58. Diambil kembali dari jurnal manajemen komunikasi: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/10062/4920>

- Moleong, Lexy J (2008) Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nielsen Media Research, Memotret Industri Majalah Bersegmen di Indonesia Diakses Melalui <https://bincangmedia.wordpress.com/2010/05/27/memotret-industri-majalah-bersegmen-di-indonesia/>