

# **Strategi *Branding* Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading**

Muhamad Isnaini

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260, DKI Jakarta, Indonesia.

Telp: 021-585 3753 ext 251, e-mail: m\_isnaini@yahoo.com

## **Abstract**

*Media competition is getting tougher. Not only in the mainstream media, but also the local media. In order to survive, media requires funding, which is derived from the sale or through advertisers. Similar problems beset the local media. Many local media are growing, but just as quickly die due to lack of funding. Advertisers are reluctant to go to the local media because audience segmentation is not clear and not professionally managed leading to the fall of the local media brand in the eyes of advertisers. This research uses the case study method. It is studied how the community based local media, namely majalah Media Kawasan Kelapa Gading has a good brand so as to attract more advertisers. The research shows, branding of Majalah Media Kawasan Kelapa Gading is not an instant process, but through continuous evaluation.*

## **Abstrak**

Kompetisi media menjadi lebih kuat. Tidak hanya di media mainstream, tetapi juga media lokal. Untuk bertahan, media membutuhkan dana yang didapat dari penjualan dan iklan. Masalah yang sama juga di media lokal. Banyak media lokal berkembang, tapi juga banyak yang mati karena minim dana. Pengiklan segan pada media lokal karena segmentasi audiensnya tidak jelas dan kurang ditata secara profesional. Hal tersebut yang membuat media lokal jatuh di mata pengiklan. Penelitian ini menggunakan metode *case study*. Yakni mempelajari bagaimana komunitas berbasis media lokal, yakni majalah media kawasan kelapa gading yang memiliki nilai baik sehingga menarik lebih banyak pengiklan. Penelitian menunjukkan, branding dari majalah media kawasan kelapa gading bukan proses yang instan melainkan evaluasi berkala.

**Kata kunci :** Media Lokal, Komunitas, Pengiklan, Pencitraan

## **Pendahuluan**

Industri media tumbuh dan berkembang pesat pasca Reformasi. Faktor pendorongnya adalah semakin longgarnya regulasi pendirian media setelah pembubaran Departemen Penerangan (Deppen) oleh Presiden Indonesia 1999-2001, Abdurrahman Wahid serta pengesahan Undang-undang No.40 tahun 1999

tentang Pers. Salah satu implikasi UU tersebut, dihapusnya Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) sehingga siapa saja dapat mendirikan perusahaan media (cetak).

Berdasarkan data Dewan Pers (2010), terdapat sekitar 952 media cetak di Indonesia, dengan rincian 306 adalah media cetak harian, 389 media cetak mingguan, dan 257 media cetak bulanan. Dari jumlah tersebut, sekitar 629

di antaranya adalah media cetak lokal (Dewan Pers, 2010).

Industri, termasuk media, biasanya mengandung konotasi kekuasaan, kontrol, agenda tersembunyi, ideologi, juga moralitas (Hartley, dalam Rahayu, 2010). Konotasi inilah yang menyebabkan respons terhadap eksistensi media menjadi kompleks. Industri tidak hanya dinilai memiliki pengaruh ekonomi, namun juga politik, sosial, dan budaya. Karena itu, industri media tidak hanya menarik minat para ekonom, tetapi juga politisi, pengamat sosial, dan budaya (Rahayu, 2010).

Sebagai industri, media cetak memerlukan modal yang besar. Modal itu digunakan untuk investasi sumber daya manusia dan operasional termasuk biaya cetak. Tidak mengherankan jika hanya pebisnis besar saja yang bisa menggeluti industri ini. Karena kepentingan pasar dan komersialisasi adalah segalanya dalam industri media, munculah keseragaman isi. Sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindarkan bila pada akhirnya kepentingan khalayak terpinggirkan. Ketidakpuasan pun muncul, karena kualitas isi media semakin rendah. Sebab, media hanya mementingkan berita tentang kekerasan, pornografi, kriminalitas, *infotainment*, kecenderungan pada yang spektakuler atau sensasional, dan akses langsung ke kejadian (Haryatmoko, 2007). Dalam kondisi demikian, kehadiran media lokal yang mengangkat isu-isu lokal dan komunitas menemukan bentuknya.

Isu lokal dalam kaitannya dengan kajian ekonomi dan manajemen media, menurut Rahayu (2010), dipandang penting dengan beragam alasan. *Pertama*, aktivitas institusi media merupakan praktik komunikasi karena di dalam institusi media terdapat produksi dan penyebaran pesan. Proses tersebut dibatasi oleh konteks tertentu, yakni politik dan budaya lokal (Schirato dan Yell dalam Rahayu, 2010). *Kedua*, lokal merupakan lokasi di mana praktik konkret media terjadi. Di level ini, interaksi antara media dan audiens berlangsung, dan juga perubahan sosial serta keputusan politik terjadi dan diterapkan (Aldridge dalam Rahayu, 2010).

*Ketiga*, lokal adalah tempat di mana relasi sosial berlangsung dengan intim. Keluarga, kolega, teman serta sahabat hidup bersama dan inilah “rumah” di mana mereka ingin mengetahui apa yang terjadi di wilayah tersebut (Aldridge dalam Rahayu, 2010). Di wilayah ini pula *sense of belonging* dan *sense of identity* terbentuk dan diasosiasikan serta ‘mengatur’ kehidupan sosial (Migdal dalam Rahayu, 2010).

Pihak yang diuntungkan oleh kehadiran media lokal tentu saja khalayak. Sebab, mereka bisa memperoleh informasi yang beragam sekaligus mencegah *mimetisme* karena persaingan dengan media lain, lokal ataupun *mainstream*. *Mimetisme*, ungkap Haryatmoko (2007), meminjam istilah Ignacio Ramonet, adalah gairah yang tiba-tiba menghinggapi media dan mendorongnya, bergegas untuk meliput kejadian karena media lain, terutama yang menjadi acuan, menganggapnya penting.

Kehadiran media lokal akan menguntungkan khalayak. Hanya saja, media lokal kerap diterpa banyak masalah sehingga sulit bertahan, misalnya persaingan dengan media utama, sumber daya manusia (SDM) yang terbatas, minimnya perolehan iklan sehingga media lokal tidak dapat membiayai kegiatan operasional. Wajar bila banyak media lokal yang tumbuh, namun secepat itu pula ia mati.

Menurut Morissan (2010), antara media dengan pengiklan memang punya keterkaitan yang kuat. Apalagi, struktur dari sebagian besar industri media massa di banyak negara kapitalis secara jelas mencerminkan kepentingan pengiklan. Bukanlah suatu kebetulan jika target khalayak media sama dengan target konsumen pemasang iklan. Meski demikian, kondisi di mana sebagian besar media di pasar bebas dewasa ini saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan pengiklan adalah normal (Morissan, 2010).

Bogart (Morissan, 2010) mengemukakan lima pengaruh iklan terhadap isi media. Salah satu poin yang paling penting adalah persaingan di antara media pers menunjukkan bagaimana iklan menentukan hidup dan mati media. Hasil

riset lembaga survei Nielsen menunjukkan, selama Semester I tahun 2013, belanja iklan di media nasional mencapai Rp. 51 triliun.

Televisi masih menjadi media yang paling menarik bagi pemasang iklan, dengan persentase mencapai 68%, meningkat jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang mencapai 64%. Kemudian, belanja iklan di surat kabar 30%, serta majalah/tabloid sebesar 2% (Investordaily, 23 Agustus 2013). Porsi iklan media cetak yang mencapai 32% tersebut diperebutkan tidak saja oleh media cetak arus utama, tetapi juga media lokal. Karena itu, hanya media cetak dengan reputasi bagus, khalayak luas, serta *brand* yang baik saja yang akan mendapat ceruk iklan.

Bagi media cetak, membangun *brand* adalah keharusan. Bukan saja supaya pengiklan mau melirik media tersebut, tetapi juga sebagai bagian dari strategi memenangkan persaingan. *Branding* di sini tidak sekadar menciptakan desain logo media yang bagus, promosi kepada khalayak, atau *public relation*, namun, seperti yang kemukakan Yuswohady (2013), *branding* adalah keseluruhan proses membangun daya saing untuk menghasilkan nilai terbaik bagi konsumen (khalayak) yang mencakup seluruh aspek manajemen dari perusahaan, mulai dari pemasaran, pengembangan produk dan kemasan, layanan pelanggan, penjualan, proses bisnis internal, membangun SDM, hingga manajemen keuangan.

Bisnis media membutuhkan kesungguhan. Segala sesuatunya harus dipersiapkan dengan matang, termasuk bagaimana menciptakan *brand* bagi media tersebut. Orang akan menggunakan suatu *brand* jika memang sudah mengetahui *brand* itu secara utuh. Melalui *brand*, keputusan, baik kecil maupun besar, dibuat. Karena begitu pentingnya *brand* dalam dunia bisnis, termasuk media, maka ia harus dibangun, dikomunikasikan, sekaligus dipertahankan.

Tim Love, mantan *vice chairman* Omnicom Group, perusahaan konsultan periklanan dan kehumasan (Kotler dan Pfoertsch, 2008) menyebut *brand* sebagai gagasan, persepsi, ekspektasi, dan keyakinan di benak konsumen

atau apapun yang dapat memberikan efek pada perusahaan. Menurutnya, *brand* yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, namun juga mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui semua orang.

Moilanen dan Rainisto (Koswara, 2011) mendefinisikan *brand* sebagai, “*An impression perceived in a client’s mind of a product or a service. It is the sum of all tangible and intangible elements, which makes the selection unique.*” Dengan demikian, *brand* tidak hanya simbol yang memisahkan satu produk dengan yang lainnya, tapi merupakan seluruh atribut yang ditujukan kepada benak konsumen saat mereka memikirkan sebuah merk. Atribut tersebut antara lain fitur yang tampak, tidak tampak, psikologis, dan sosiologis terkait produk (Koswara, 2011).

Situs internet brandchannel.com ([http://www.brandchannel.com/education\\_glossary.asp](http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp)) mendefinisikan *brand* sebagai, “*a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolised in a trademark, which, if managed properly, creates value and influence.*” Nilai atau *value* di sini mempunyai penafsiran yang berbeda: dari perspektif pemasaran atau konsumen, bermakna sebagai “menjanjikan dan membawa pengalaman”; dari perspektif bisnis “keamanan pendapatan masa depan”; dan dari sisi hukum “potongan kekayaan intelektual yang terpisah”.

Sebagai konsep tak terukur, *branding* kerap kali disalahpahami atau bahkan dianggap menciptakan ilusi sehingga produk atau jasa tampak lebih baik dari yang sebenarnya (Kotler dan Pfoertsch, 2008). Padahal, jelas Kotler dan Pfoertsch (2008), *branding* adalah tentang bagaimana membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya lebih berharga dan bernilai.

Banyak kalangan yang menganggap bahwa *branding* tidak relevan dalam konteks *business to business* (B2B). Alasannya, kesetiaan *brand* adalah perilaku yang tidak rasional yang hanya berlaku untuk produk sereal atau celana jin dan tidak berlaku untuk produk B2B yang lebih rasional. Padahal, produk B2B juga perlu melakukan *branding* (Kotler dan Pfoertsch,

2008). Ada juga yang berpandangan bahwa *brand* hanyalah nama dan logo. Padahal, itu adalah keliru. *Branding*, menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), tidak sekadar meletakkan nama *brand* dan logo di produk atau jasa.

Prinsip B2B menegaskan bahwa dalam operasinya, bisnis mendapatkan barang dan jasa untuk digunakan memproduksi produk atau jasa lainnya yang dijual, disewakan, atau dipasok ke bisnis lain. Dengan kata lain, dalam operasi B2B, kegiatan pemasaran dilakukan oleh satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Pembeli akhir adalah perusahaan, dan bukannya individu. Karena itu, penjualan B2B biasanya melebihi penjualan *business to consumer* (B2C) (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

Perbedaan utama pasar bisnis dibandingkan dengan pasar konsumen terletak pada keadaan dan kompleksitas produk dan jasa industri, jumlah pelanggan yang secara signifikan jauh lebih sedikit, volume yang lebih besar untuk setiap pelanggan, dan hubungan pemasok-pelanggan yang bertahan lama.

Analogi tersebut bisa diterapkan untuk kasus majalah Media Kawasan Kelapa Gading. Institusi bisnisnya adalah majalah tersebut dalam payung PT. Karimata Prima Komunita, sedangkan pelanggan utamanya adalah pebisnis yang memanfaatkan ruang/*space* di majalah Media Kawasan Kelapa Gading untuk beriklan. Majalah Media Kawasan Kelapa Gading mengadopsi konsep B2B, karena pendapatan utamanya adalah iklan yang berasal dari korporasi (bisnis). Memang, ada khalayak di kawasan Kelapa Gading yang menjadi audiens majalah tersebut, namun majalah Media Kawasan Kelapa Gading tidak memperoleh pendapatan dari penjualan majalah, karena majalah tersebut dibagikan secara gratis.

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), banyak pemasar B2B yang berpikir bahwa pengembangan *brand* hanyalah pengeluaran variabel pemasaran dengan tingkat kegagalan yang tinggi. Memberi *brand* suatu produk, jasa, atau bisnis industri bagi banyak perusahaan sering kali tidak pernah dipertanyakan. Kenyataannya,

*branding* dalam konteks B2B sama pentingnya dengan B2C.

Kotler dan Pfoertsch (2008) melanjutkan, dalam lingkungan yang makin kompetitif—persaingan antar media adalah salah satu contohnya—perusahaan tidak cukup lagi hanya menawarkan produk dan jasa yang baik. Dengan menetapkan *brand* dan mendapatkan porsi kompetitif yang baik dalam pasar, bisnis dapat menempatkan dirinya untuk keluar dari kerumunan dengan sukses.

Ada berbagai kekuatan besar yang membuat pembangunan *brand* B2B menjadi faktor krusial. Menariknya, demikian Kotler dan Pfoertsch (2008), faktor utama yang memperkuat pentingnya *brand* dalam B2C juga ditemukan dalam B2B, yakni:

- a) Perkembangan produk dan jasa yang serupa
- b) Kompleksitas yang makin tinggi
- c) Tekanan harga yang sangat besar

Dalam kasus industri media, perkembangan produk dan jasa yang serupa dapat ditemukan pada semakin banyaknya korporasi media yang menysar bisnis media cetak lokal berbasis komunitas. Hal itu berakibat pada persaingan tidak saja dalam hal menjaring audiens, tetapi juga kompetisi dalam merebut pangsa pasar iklan sebanyak-banyaknya.

Majalah Media Kawasan Kelapa Gading adalah salah satu contoh media cetak lokal berbasis komunitas yang mampu bertahan menghadapi persaingan media. Komunitas di sini, ungkap Yustin Wiranaga (2013) berarti tinggal di satu kawasan dengan demografi yang hampir mirip, misalnya status sosial ekonomi menengah dan menengah ke atas. Ketika Grup Femina berusaha mendiversifikasi usaha dengan menysar komunitas di kawasan Kelapa Gading melalui bendera Star Jakarta, ia gagal. Begitu juga dengan kehadiran Grup Tempo dengan Tempo Gading, juga belum berhasil menggeser dominasi Media Kawasan Kelapa Gading. Selain itu, Media Kawasan Kelapa Gading juga sukses dalam merebut pengiklan. Bukan saja pengiklan dengan cakupan lokal atau terbatas pada wilayah

Kelapa Gading yang bersedia memasang iklan di Media Kawasan Kelapa Gading, namun juga iklan dengan lingkup regional, misalnya produk perbankan.

Keberlangsungan media lokal berbasis komunitas adalah sejauh mana ia menjaga *brand* sehingga pengiklan tak ragu masuk ke media tersebut. Selama ini, media lokal gagal bertahan karena ketidakmampuannya menarik pengiklan. Di samping manajemen media tersebut yang kurang profesional.

Bagi para pengiklan, *brand* Media Kawasan Kelapa Gading cukup kuat. Seperti dikemukakan Yustin Wiranaga (2013), mereka tidak perlu mengerahkan tenaga *account executive* untuk melakukan presentasi dan lobi-lobi demi menjaring iklan. Justru, pemasang iklan menghubungi sendiri lewat telepon, meminta *space*, sekaligus berapa kali iklan tersebut akan ditayangkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah *bagaimana strategi branding Media Kawasan Kelapa Gading dalam konteks business to business (B2B) untuk menarik pengiklan?* Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang dijalankan majalah Media Kawasan Kelapa Gading sehingga majalah tersebut dapat menarik banyak pengiklan.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk memberikan penggambaran suatu realitas, menjelaskan proses yang terjadi, serta menjelaskan berbagai konteks yang melatarbelakangi. Riset kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2008). Pada penelitian kualitatif, jelas Kriyantono (2008), yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman, dan bukan banyaknya data.

Peneliti adalah bagian integral dari data.

Artinya, peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung di lapangan. Karena itulah, penelitian kualitatif bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik, bukan untuk digeneralisasikan.

Adapun metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Studi kasus, menurut Yin (2012) merupakan strategi yang cocok bila pertanyaan penelitian berkenaan dengan “bagaimana” atau “mengapa”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki, serta bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus juga menjadi metode yang sesuai jika tujuan penelitian adalah untuk pengembangan teori.

Menurut Yin (2012), untuk memperoleh fakta atau bukti dari kasus yang diteliti, dapat berasal dari enam sumber, yakni dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik. Dua sumber bukti, yaitu pengamatan langsung dan wawancara dapat mengungkapkan secara mendalam apa yang terkandung dalam subjek penelitian yang diteliti. Hal itu sangat diperlukan guna memperoleh data, fakta, atau bukti yang kuat dan langsung kepada sumber utama di mana peristiwa tersebut berlangsung.

Desain penelitian ini adalah studi kasus tunggal. Menurut Yin (2012), terdapat tiga rasionalitas desain studi kasus tunggal. *Pertama*, kasus tersebut adalah kasus penting untuk menguji teori yang telah disusun dengan baik. *Kedua*, kasus tersebut menyajikan kasus ekstrem atau unik. *Ketiga*, kasus penyingkapan itu sendiri. Situasi penyingkapan, dalam pandangan Yin (2012) muncul manakala peneliti mempunyai kesempatan mengamati dan menganalisis fenomena yang tak mengizinkan riset ilmiah.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemimpin redaksi Grup Media Kawasan, Yustin Wiranaga. Data pendukung wawancara adalah dokumen-dokumen (arsip) yang terkait

majalah Media Kawasan.

## Hasil dan Pembahasan

Bermula dari sebuah garasi pada tahun 1996, majalah Media Kawasan Kelapa Gading menjelma menjadi media lokal berbasis komunitas yang besar, dan bahkan membidani lahirnya media komunitas di kawasan-kawasan lain serta media komunitas untuk profesi tertentu, misalnya Media Kawasan Pulomas, Media Kawasan Pluit, Media Kawasan Serpong, serta Medical UpDate yang dikhususkan untuk profesi dokter.

Nama Media Kawasan Kelapa Gading sendiri baru resmi digunakan sejak tahun 2002. Saat itu, isi/konten majalah yang terbit setiap bulan tersebut lebih banyak berfokus pada berita-berita sekitar kawasan Kelapa Gading, misalnya tentang jalan rusak, pertemuan warga di apartemen, serta berita-berita seputar komunitas lainnya.

Tahun 2004, Yustin Wiranaga, pemimpin redaksi saat ini, resmi bergabung dan menggawangi editorial. Saat itu pula transformasi majalah itu dimulai. Menurut Yustin, transformasi diperlukan supaya majalah Media Kawasan dapat bersaing dengan media sejenis di kawasan tersebut sekaligus membangun *brand awareness* di kalangan khalayak dan pemasang iklan.

Menurut Yustin Wiranaga, terdapat 3 tahap *branding* majalah Media Kawasan Kelapa Gading. Ketiga fase tersebut adalah: (1) membangun *brand*; (2) mengkomunikasikan *brand*; (3) mempertahankan/menjaga *brand*.

### Membangun Brand

Kawasan Kelapa Gading adalah unik. Secara demografi, mayoritas penduduk yang mendiami kawasan tersebut, terutama yang menjadi segmen majalah Media Kawasan Kelapa Gading adalah kelas menengah dan menengah ke atas. Ada dua potensi sekaligus dari profil demografi seperti itu, yakni sebagai audiens (pembaca) dan sebagai pengusaha yang

mempunyai kebutuhan untuk mempromosikan bisnisnya melalui iklan di kawasan Kelapa Gading. Kondisi demografi seperti itulah yang menjadi pondasi awal pembentukan *brand* Media Kawasan Kelapa Gading.

*Brand* majalah Media Kawasan Kelapa Gading dibangun berdasarkan tiga hal berikut, yaitu: isi/konten; perwajahan/sampul; dan distribusi (Yustin Wiranaga, 2013).

- **Isi/konten**

“Konten adalah raja”. Demikian aksioma umum dalam bisnis media. Media yang bisa membuat khalayak terpuaskan melalui konten adalah media yang bisa memenangkan persaingan. Berikut penjelasan Yustin:

*“Konten yang bagus membuat awareness pembaca meningkat. Karena itulah, ketika saya bergabung dengan Media Kawasan Kelapa Gading, transformasi konten dijalankan. Media Kawasan Kelapa Gading tidak lagi mengandalkan berita yang berasal dari komunitas, tapi mencerahkan komunitas dengan artikel bermutu, baik lokal maupun internasional. Media Kawasan Kelapa Gading pun tak segan-segan membeli berita dari berbagai sindikasi dan kantor berita internasional, misalnya Atlantic Syndication, Reuters, Agence France-Presse, New York Times, dan Harvard Business Review. Selain itu, Media Kawasan juga mengundang pakar-pakar nasional untuk mengisi kolom. Maka, hadirilah James Gwee, Darmadi Darmawangsa, Bayu Hie, dan lainnya.”*

Berisi dengan hal tersebut, Media Kawasan Kelapa Gading juga membumikan beberapa artikel dengan mewawancarai nara sumber yang kompeten dibidangnya. Maksud hal ini, tentu saja agar artikel lebih menemukan bentuknya dalam konteks keindonesiaan. Rubrik dengan artikel yang dibumikan misalnya *Health*, *Life*, dan *Parenting*.

Strategi *branding* melalui konten pada

**Tabel 1**  
**Rubrikasi Media Kawasan Kelapa Gading**

Tahun	2006	2008	2011	2013
<b>Rubrikasi (Deskripsi)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Ourcorner</i> (pengantar redaksi)</li> <li>➤ <i>Your letter</i> (surat dari pembaca)</li> <li>➤ <i>Fashion</i> (artikel tentang dunia fesyen terkini)</li> <li>➤ <i>Close Up</i> (artikel kisah kehidupan)</li> <li>➤ <i>Wellnews</i> (berita singkat tentang hal-hal bahagia atau hal yang aneh)</li> <li>➤ <i>Health</i> (artikel tentang kesehatan)</li> <li>➤ <i>Beauty</i> (artikel tentang kecantikan)</li> <li>➤ <i>Eureka</i> (fakta dan informasi terkini tentang sesuatu)</li> <li>➤ <i>Family</i> (artikel tentang keluarga)</li> <li>➤ <i>Trend</i> (artikel yang sedang populer tentang sesuatu)</li> <li>➤ <i>Recipe</i> (resep masakan)</li> <li>➤ <i>Paradigm</i> (artikel tentang pendidikan dan pengasuhan)</li> <li>➤ <i>Motivation</i> (artikel tentang motivasi)</li> <li>➤ <i>Management</i> (artikel tentang manajemen)</li> <li>➤ <i>Monday Morning</i> (artikel tentang bisnis)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Editor's Letter</i> (pengantar redaksi)</li> <li>➤ <i>Your letter</i> (surat dari pembaca)</li> <li>➤ <i>Eureka</i> (fakta dan informasi terkini tentang sesuatu)</li> <li>➤ <i>Science</i> (artikel tentang sains)</li> <li>➤ <i>Wellnews</i> (berita singkat tentang hal-hal bahagia atau hal yang aneh)</li> <li>➤ <i>Health</i> (artikel tentang kesehatan)</li> <li>➤ <i>Parenting</i> (artikel tentang pengasuhan)</li> <li>➤ <i>Family</i> (artikel tentang keluarga)</li> <li>➤ Cerpen (cerita pendek)</li> <li>➤ <i>Close Up</i> (fakta singkat tentang pesohor)</li> <li>➤ <i>Recipe</i> (resep masakan)</li> <li>➤ <i>Technosaurus</i> (berita singkat tentang teknologi)</li> <li>➤ <i>Tidbit</i> (fakta ringan tentang bisnis dan pekerjaan)</li> <li>➤ <i>Management</i> (artikel tentang manajemen)</li> <li>➤ <i>Marketing</i> (artikel tentang pemasaran)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Editor's Letter</i> (pengantar redaksi)</li> <li>➤ <i>Your letter</i> (surat dari pembaca)</li> <li>➤ <i>Eureka</i> (Informasi terkini dari dunia hewan, arkeologi, luar angkasa, dan teknologi)</li> <li>➤ <i>Science</i> (artikel tentang sains)</li> <li>➤ <i>Wellnews</i> (Informasi dan tips mengenai kesehatan tubuh dan jiwa, terbagi dalam body, mind, and nutrition)</li> <li>➤ <i>Health</i> (artikel tentang kesehatan)</li> <li>➤ <i>Business</i> (artikel tentang bisnis)</li> <li>➤ Seremonia (berita kegiatan klien)</li> <li>➤ <i>Parenting</i> (artikel tentang pengasuhan)</li> <li>➤ <i>Life</i> (artikel tentang kehidupan dan fenomena sosial)</li> <li>➤ <i>Profile</i> (artikel tentang tokoh terkenal dari beragam profesi)</li> <li>➤ <i>History</i> (artikel tentang peristiwa sejarah pada bulan tersebut)</li> <li>➤ <i>My city</i> (artikel tentang tempat histori di Jakarta)</li> <li>➤ <i>Around the World</i> (berita unik, aneh, dan menggelitik dari seluruh dunia)</li> <li>➤ <i>Culture</i> (artikel tentang hal unik yang mengupas mulai dari buku, teater, film, hingga festival.</li> <li>➤ <i>Journal</i> (refleksi dan pengalaman unik penulis)</li> <li>➤ <i>Fiction</i> (cerita pendek)</li> <li>➤ <i>Tell Me</i> (dongeng dari manca negara)</li> </ul>	

Sumber: arsip Media Kawasan Kelapa Gading (tahun 2006, 2008, 2011, 2013), diolah

akhirnya memunculkan kesadaran pada audiens dan pemasang iklan di kawasan Kelapa Gading bahwa Media Kawasan Kelapa Gading adalah majalah yang beda. Dengan begitu, pemasang iklan bisa memasang iklan di *space* di antara artikel yang menarik dan berbobot. Efektivitas iklan juga tinggi dibanding dengan menyebarkan brosur karena majalah disimpan, dibaca ulang, dan bahkan didistribusikan lagi ke relasi atau keluarga pembaca dengan jangka waktu yang lama, yakni satu bulan.

Sejalan dengan transformasi konten, maka konsekuensinya adalah perubahan rubrikasi. Menurut Yustin, rubrik memang selalu dievaluasi untuk memberikan warna baru kepada para audiens dan pebisnis, sesuai dengan slogan majalah ini, “Brings Colour to Your Life.”Perubahan rubrikasi majalah Media Kawasan Kelapa Gading dari waktu ke waktu disajikan dalam tabel berikut 1.

- **Perwajahan/sampul**  
Sampul majalah adalah elemen penting



**Gambar 1. Sampul MK Gading edisi Juli 2006**

karena melalui sampul tersebut, pembaca/khalayak dapat menerka isi majalah serta menjadi tertarik untuk mengetahui lebih lanjut informasi yang terdapat di dalamnya. *Cover* majalah



**Gambar 2. Sampul MK Gading edisi Maret 2013**

terdiri atas gambar dan tulisan yang dirangkai sedemikian rupa sehingga pengemasannya menarik dan memiliki makna.

Agar pembaca/khalayak tertarik, sampul penerbitan (majalah) perlu didesain secara indah dan artistik. Pemilihan judul (teks) harus singkat, mudah di baca, mudah dimengerti dan secara langsung dapat menginformasikan isi yang terkandung didalamnya (Kusmiati dalam Anugerah, 2008).

Kesadaran tentang sampul yang menarik juga menjadi kepedulian pihak Media Kawasan Kelapa Gading. Awalnya, demikian Yustin Wiranaga menegaskan, sampul majalah tersebut merepresentasikan pengiklan. Pengiklan yang berani membayar tinggi untuk halaman sampul, itulah yang menjadi *cover*. Kemudian, ditambah dengan beberapa judul halaman dalam sebagai *coverline*.

Seiring berjalannya waktu, kebijakan sampul yang mengutamakan pengiklan itu berubah. Alasannya sederhana. Komunitas Kelapa Gading adalah kelas menengah, terdidik, dan mereka membutuhkan sesuatu yang berbeda. Selain itu, kata Yustin, dari *cover* pula, *brand* majalah bisa terbentuk. Maka, sampul majalah Media Kawasan Kelapa Gading pun mengalami transformasi. Kini, sampul merepresentasikan isi

keseluruhan majalah. Sampul itu pula, lanjutnya, yang membedakan majalah Media Kawasan Kelapa Gading dengan media lokal berbasis komunitas sejenis di kawasan tersebut.

Berikut ini adalah transformasi sampul majalah Media Kawasan Kelapa Gading dari edisi awal hingga terkini:



Gambar 3. Logo Lama Media Kawasan (1 Oktober 2002-Mei 2005)



Gambar 4. Logo Baru Media Kawasan (Juni 2005-sekarang)

Di samping sampul, transformasi lain yang dilakukan Media Kawasan Kelapa Gading untuk membentuk *brand* adalah dengan mengubah logo. Logo, demikian Kotler dan Pfoertsch (2008), adalah ‘tampilan grafis’ dari nama *brand* atau perusahaan. Jika logo gagal mengkomunikasikan dan mengekspresikan apa yang diwakilkan perusahaan, maka hal itu akan menjadi peluang yang terbuang.

Lebih lanjut menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), dengan menciptakan citra visual perusahaan yang kuat, maka tidak hanya nama yang terpampang, tetapi juga citra abadi yang menghubungkan pelanggan dengan *brand* perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh karena manusia cenderung lebih mudah menerima citra dan simbol dibandingkan yang lainnya. Logo yang kuat dapat memberi kohesi makna dan membangun identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali. Lebih mudah mengkomunikasi atribut atau nilai dengan menggunakan simbol dibanding menggunakan informasi aktual, khususnya di bidang B2B di mana manfaat fungsional yang kompleks perlu dijelaskan dengan cara yang lugas dan mudah diingat (Aaker dan Joachimsthaler

dalam Kotler dan Pfoerstch, 2008).

Logo Media Kawasan Kelapa Gading mengalami dua kali perubahan. Logo pertama tulisan “Media Kawasan” dengan *tagline* “Buletin Informasi dan Jasa” tidak memberi citra yang kuat di mata khalayak dan pemasang iklan. Sebab, menyamakan majalah dengan

buletin membuat khalayak berpikir tidak ada informasi berguna yang dimuat di media tersebut. Bandingkan dengan logo baru dan *tagline* baru “Brings Colour to Your Life” yang sangat mengena dengan konsep komunitas atau kawasan serta khalayak dan pebisnis yang menjadi target pasar Media Kawasan Kelapa Gading.

Berikut ini adalah gambar transformasi logo Media Kawasan Kelapa Gading:

- **Distribusi**

Bagi industri media, khususnya media cetak, distribusi atau sirkulasi adalah kata penting untuk membentuk *brand*. Distribusi yang kuat dan merata membuat media cetak lebih mudah dijangkau oleh khalayak.

Dalam industri penerbitan media cetak, distribusi mencakup tiga tahap proses, dari penerbit ke grosir, kemudian ke pengecer (Herfan, 2010). Contohnya surat kabar harian yang mempunyai daya hidup kurang dari sehari, sehingga distribusi yang efisien sangatlah penting. Karena itu, mekanisme kontrol sangat penting untuk media cetak jenis ini supaya produk media sampai ke khalayak. Mekanisme kontrol distribusi produk bisa dilakukan secara langsung maupun berbentuk kerjasama (Herfan,

2010). Hal tersebut juga berlaku untuk majalah (mingguan, dwimingguan, bualan) dan tabloid.

Dalam kasus media yang dibagikan gratis, seperti Media Kawasan Kelapa Gading, praktik distribusi yang dijalankan sangat khusus. Majalah harus sampai ke tangan pembaca dan pebisnis tepat waktu dan tepat lokasi. Meleset sedikit saja dari jadwal, reputasi *brand* yang akan menjadi taruhannya. Yustin menjelaskan:

*“Soal distribusi kami sangat serius. Tidak ada kata main-main untuk distribusi. Majalah Media Kawasan Kelapa Gading, yang terbit tanggal 1-2 setiap bulan dengan oplah mencapai 22 ribu eksemplar, dibagikan secara merata dari rumah ke rumah di seluruh area yang menjadi jalur distribusi Media Kawasan Kelapa Gading. Tidak ada perbedaan apakah rumah bernomor ganjil atau bernomor genap, setiap rumah secara merata mendapat majalah tersebut. Pengecualian hanya untuk rumah kosong atau yang sedang renovasi.”*

#### **a. Mengkomunikasikan Brand**

Ketika *brand* sudah terbentuk, maka strategi berikutnya adalah mengkomunikasikan *brand*. Media Kawasan Kelapa Gading mengkomunikasikan *brand* tidak dengan cara membuka majalah tersebut untuk kawasan lain dengan nama “Media Kawasan Kelapa Gading” tetapi dengan cara membuka kawasan baru. Dengan demikian, bukan Media Kawasan Kelapa Gading yang dibagikan untuk kawasan Sunter, Pulomas, atau Pluit misalnya, tetapi dengan membuka Media Kawasan Sunter, Media Kawasan Pulomas, Media Kawasan Pluit, Media Kawasan Gading Serpong, Media Kawasan Pondok Indah, dan sebagainya (Yustin Wiranaga, 2013)

Hal itu dilakukan karena *brand* “Media Kawasan” sendiri sudah begitu kuat di benak khalayak dan pemasang iklan. Dengan demikian, tidak perlu dikhawatirkan kalau Media Kawasan yang dibuka untuk area/kawasan baru tersebut sepi pengiklan. Sebab, dari sisi konten

mengadopsi Media Kawasan Kelapa Gading, begitu juga dengan distribusinya, yang dibagikan merata, dari rumah ke rumah.

Komunikasi *brand* seperti yang dilakukan Media Kawasan Kelapa Gading untuk kawasan-kawasan lainnya sejalan dengan prinsip yang ditekankan Kotler dan Pfoertsch (2008). Bahwa komunikasi *brand* B2B yang sukses memerlukan strategi dengan menanamkan nilai *brand* yang terkait faktor sosial, psikologis, serta rasional pembeli organisasional (pebisnis) yang terlibat. Apalagi, stimulus emosional terkait *brand* “Media Kawasan” memang sudah terbentuk di benak khalayak dan pebisnis terkait dengan kesuksesan Media Kawasan Kelapa Gading.

#### **b. Mempertahankan Brand**

*Brand* yang sudah terbentuk di kalangan khalayak sekaligus pebisnis wajib dipertahankan. Masalahnya adalah, konsep *branding* majalah Media Kawasan Kelapa Gading lebih tertuju pada B2B dan bukannya B2C.

Menurut Yustin, khalayak Media Kawasan Kelapa Gading, selain individu juga pebisnis (organisasi/korporat). Di antara para individu tersebut, terdapat pebisnis. Mereka memasang iklan di majalah Media Kawasan Kelapa Gading, dengan tujuan agar bisnisnya dapat terekspos kepada para khalayak di kawasan Kelapa Gading.

Untuk mempertahankan *brand*, dari sisi rubrikasi misalnya, dibuat rubrik momen/seremonia yang bertujuan mempererat kerjasama antara pengiklan dengan Media Kawasan Kelapa Gading. Setiap klien dapat menginformasikan kegiatan/acara/*event* yang kemudian dimuat di majalah Media Kawasan Kelapa Gading secara gratis, tanpa biaya sepeserpun. Muara dari konsep seperti itu adalah *brand loyalty* sekaligus mempertahankan *brand* Media Kawasan di mata pengiklan.

Di samping itu, Media Kawasan Kelapa Gading juga mengadakan *event* khusus untuk khalayak, baik sebagai individu maupun pebisnis. Hal yang pernah dilakukan misalnya dengan menjalin keakraban melalui acara MK Jombler’s

Tour. Acara tersebut adalah *light outbound training* berisi edukasi dalam bentuk *game*, untuk meningkatkan kerjasama antar kelompok.

Hanya saja, meski acara semacam *event* sangat bagus untuk mempertahankan *brand* Media Kawasan di mata khalayak, namun karena keterbatasan sumber daya manusia, kegiatan sejenis *event* tersebut belum bisa dilakukan secara rutin.

Sebagai gantinya, untuk mempertahankan *brand* Media Kawasan dan sejalan dengan era media baru, Media Kawasan Kelapa Gading juga mengembangkan kampanye melalui media sosial dan *website*. Saat ini, Media Kawasan sudah hadir di situs *microblogging* Twitter serta memiliki *fanpage* di Facebook.

## Simpulan

Majalah Media Kawasan Kelapa Gading adalah salah satu contoh media lokal berbasis komunitas yang mampu menarik banyak pengiklan melalui *brand* yang dibangunnya. Dengan demikian, kegiatan operasional tidak terganggu, bahkan bisa terus tumbuh dan berkembang meski majalah tersebut dibagikan secara gratis.

Terdapat tiga strategi *branding* yang dijalankan majalah Media Kawasan Kelapa Gading. *Pertama*, membangun *brand*. *Kedua*, mengkomunikasikan *brand* tersebut. *Ketiga*, mempertahankan *brand* untuk membentuk loyalitas khalayak dan pebisnis.

Proses membangun *brand* yang dijalankan majalah Media Kawasan Kelapa Gading tidak dilakukan secara instan, tapi melalui evaluasi dan perubahan secara berkesinambungan. *Brand* dibangun melalui isi/konten majalah yang menarik dan berbobot, *cover/sampul* yang mampu memahami keinginan khalayak, serta distribusi yang tepat waktu dan lokasi. Kemudian, *brand* yang telah sukses dan tertanam di benak khalayak tersebut dikomunikasikan ke kawasan lain dengan membentuk majalah Media Kawasan untuk komunitas/kawasan yang dibidik. *Brand* dipertahankan untuk membentuk loyalitas

khalayak dan pebisnis melalui berbagai acara/ event serta menasar media baru.

Dalam konteks media, *branding* sangat relevan. Sebab, media massa dihadapkan pada kompetisi yang ketat, baik dalam memperebutkan khalayak maupun dalam menjaring iklan.

## Daftar Pustaka

- Dewan Pers, 2010, *Data Pers Nasional 2010*, Jakarta, Dewan Pers
- Haryatmoko, 2007, *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius
- Koswara, Aang, 2011, *City's Branding Ala Munich dalam Atwar Bazar dan Sahala Tua Saragih* (ed), *Komunikasi Kontekstual: Teori dan Praktik Komunikasi Kontekstual*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip., dan Waldemar Pfoertsch, 2008, *B2B Brand Management*, Penerj: Natalia Ruth Sihandrini, Jakarta, Bhuana Ilmu Populer
- Kriyantono, Rachmat, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta
- Morissan, 2010, *Pertarungan Kekuatan pada Media Massa dan Pengaruhnya Terhadap Manajemen dan Isi Media*, dalam dalam Diah Hayu Rahmitasari (ed), *Potret Manajemen Media di Indonesia*, Yogyakarta, Total Media
- Rahayu, 2010, *Ekonomi dan Manajemen Media: Perkembangan Kajian, Otokritik, dan Eksplorasi Terhadap Isu Lokalitas*, dalam Diah Hayu Rahmitasari (ed), *Potret Manajemen Media di Indonesia*, Yogyakarta, Total Media
- Yin, Robert K, 2012, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Penerj: M. Djauzi Muzakir, Jakarta, Rajagrafindo Persada

## Internet

- Anugerah, Tubagus, 2008, *Simbol-simbol Gaya Hidup dalam Majalah Ripple*, Skripsi, diunduh dari <http://elibrary>.

- unisba.ac.id/files/08-5220\_Fulltext.pdf diakses tanggal 17 September 2013
- Herfan, Djony, 2010, *Distribusi, Promosi, Penjualan Ruang Iklan (Studi Kasus Media di Inggris)*, diunduh dari <http://johnherf.wordpress.com/2010/11/12/distribusi-promosi-penjualan-ruang-iklan/> diakses tanggal 16 September 2013
- [http://www.brandchannel.com/education\\_glossary.asp](http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp), diakses tanggal 16 September 2013
- <http://www.yuswohady.com/2013/08/31/branding-umkm> diakses tanggal 30 September 2013
- Lain-lain**
- Arsip Media Kawasan (2002-2013) Semester I, Belanja Iklan Rp 51 Triliun, Investor Daily, Jumat 23 Agustus 2013
- Wawancara Yustin Wiranaga, tanggal 11 September 2013