

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Tabloid NURANi

Sejarah berdirinya tabloid NURANi sampai saat ini bagi semua pihak kelompok BERLIAN, khususnya bagi pihak NURANi tidak dapat lepas dari ingatan. Berawal dari masa lengsernya rezim Soeharto (Orde Baru, 1998), yang membebaskan aturan SIUPP (Surat Izin Undang-Undang Pokok Pers) mengenai pembelengguan mass media. Jawa Pos suatu lembaga media cetak terbesar di pulau Jawa, berusaha mengempakkan sayapnya selebar mungkin, dengan melebarkan banyak media baru. Melalui kelompok BERLIAN (group Jawa Pos) lahirlah media cetak seperti: GUGAT, X-FILE, NURANI, HEALTHY-LIFE, serta INDONESIA SELEBRITI, yang semuanya itu dikomandani oleh Bapak Imawan Mashuri.

Tabloid NURANi yang diterbitkan oleh PT. Nurani Media Teduh, lahir sebagai suatu tabloid yang mengangkat kajian agama Islami bagi masyarakat, khususnya keluarga muslim perkotaan. 1 Ramadhan 2000, tepatnya 3 November 2000 merupakan suatu peristiwa bersejarah bagi pihak NURANi. Pada hari itu NURANi lahir dihadapan publik dengan berbagai macam rubrik islami, seperti *Kisah Mualaf*, *Kesehatan Ibu*, *Ayo Berjilbab*, *Info Haji*, *Modis*, *Kisah Hikmah*, *Baity Jannaty*, *Bisnis Syariah*, dan lain-lain. Belum lagi ditambah dengan 7 kolom konsultasi, yang merupakan sarana pembacanya dalam berkonsultasi seputar permasalahan dalam islam dengan para pakarnya.

Latar belakang munculnya tabloid NURANi disebabkan oleh adanya kegelisahan para ibu berkaitan dengan bermunculannya media massa tentang politik, hukum, dan hiburan yang menjamur pasca reformasi. Kebebasan pers yang sempat terkekang di era Soeharto (Orde Baru), seolah-olah membuka kesempatan bagi pelaku media dalam menyajikan berita secara transparansi bahkan bisa disebut *over expose*, seiring dengan lengsernya Soeharto dan masuknya Indonesia dalam era reformasi.

Hal ini kemudian menyebabkan munculnya berbagai macam media cetak kriminal dan hukum yang bagi sebagian masyarakat Indonesia kurang mendidik. Belum lagi media hiburan yang tidak jarang menampilkan gambar-gambar vulgar serta judul yang erotik.

Karena resah akan kondisi itulah, kemudian NURANi yang dicetuskan oleh Surya Aka, Imawan Mashuri, dan H. Ahmad Bajuri, lahir sebagai media penyejuk.

Menurut H. Ahmad Bajuri selaku Direktur tabloid NURANi,

”Kehidupan manusia itu tidak bisa dikekang dan terlalu bebas, dengan pengekangan dan kebebasan yang terlalu berlebihan menjadikan manusia ingin kembali menemukan jati dirinya. Dengan kembali kepada Tuhan YME, manusia mencoba untuk mengingat Tuhannya. Itu semua berangkat dari manusia selalu berkata jujur, itu juga lewat dari hati nurani.”⁵⁵

Sehingga kata atau nama NURANi -lah yang diberikan pada tabloid keluarga muslim yang terbit setiap minggunya ini.

2. Visi dan Misi Tabloid NURANi

▪ Visi:

Kebenaran sejati ada pada hati nurani. Namun, tak semua manusia mampu berbuat dan bersikap sesuai hati nurani. Adalah tugas Tabloid NURANi untuk mengasah kepekaan hati nurani semua pembacanya, agar bisa melihat, mendengar dan merasakan segala sesuatu yang telah terjadi.

▪ Misi:

- 1) Mendidik masyarakat agar berfikir modern dan islami.
- 2) Memotivasi masyarakat agar giat bekerja dan beribadah.
- 3) Mengingatnkan masyarakat agar memihak pada kebenaran.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan H. Ahmad Bajuri, Direktur NURANi, tanggal 7 Februari 2009.

3. Rubrikasi NURANi

Tabloid yang dipimpin oleh Nur Cahya Hadi selaku pimpinan redaksi ini, berisi tentang banyak hal, antara lain, masalah-masalah umum yang terjadi di masyarakat atau yang sedang menjadi topik pembicaraan. Semua itu terwadahi dalam beberapa rubrik, yaitu: *Wajah* yang menampilkan profil publik figur sebagai *cover*. Ada pula *Serambi Utama*, dan *Serambi Khusus*, *Kajian Syariah* yang mengupas isu terbaru yang tengah terjadi di masyarakat, baik itu masalah akhlak, fiqih, maupun tauhid.

Sedangkan untuk memperindah penampilan pembacanya agar lebih modern namun tetap syar'i, disajikan rubrik *Ayo Berjilbab*, *Modis*, *Aksesori*, dan *Kecantikan*. Rubrik *Kesehatan Ibu*, *Mar'ah*, *Baity Jannaty*, dan *Maidah* sebagai bacaan penting bagi para muslimah, khususnya bagi para ibu yang peduli akan dirinya, anak dan keluarganya.

Sebagai Bacaan Keluarga Muslim, NURANi juga menyajikan rubrik khusus untuk anak-anak, seperti *Psikologi Anak*, *Kesehatan Anak*, *Asal Tahu*, *Mewarnai*, *Dongeng*, dan *Komik Islami*..

Untuk memperluas wawasan pembacanya tentang haji dan umrah, NURANi menghadirkan *Info Haji* sebagai informasi penting sebelum menunaikan ibadah haji atau umrah.

Rubrik terbaru hadir mulai edisi minggu ke-2 bulan Juni, yaitu rubrik *Salat Khusyuk*. Rubrik ini dipersembahkan oleh NURANi yang

bekerja sama dengan Salat Center. Rubrik yang akan diasuh oleh Ustadz Abu Sangkan ini bertujuan memberikan kesempatan bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas salatnya.

Kisah Sejati, Curhat, Kisah Hikmah, dan Kisah Muallaf merupakan rubrik-rubrik yang memuat kisah *human interest* yang terjadi di masyarakat.

Kisah Teladan dan Kisah Qurani adalah rubrik NURANi yang menyajikan kisah para nabi beserta sahabat dan keluarganya yang memiliki teladan bagi umat Islam.

Nurani Event akan merangkum semua acara dan kegiatan NURANi yang terbaru dan teraktual.

Sebagai media massa, NURANi memiliki tanggung jawab dalam segi pendidikan. Maka *Pesantren Unggulan* bisa menjadi rubrik yang tepat untuk mengetahui program-program pendidikan tiap sekolah maupun pesantren di seluruh Indonesia.

Bisnis Syariah adalah rubrik yang setiap minggunya membahas topik-topik berbeda yang berkaitan dengan perbankan islami.

Tausiyah adalah rubrik yang berisi tausiyah dari pakar agama ternama.

Iklan adalah rubrik yang tak kalah pentingnya dengan rubrik-rubrik yang lain. Selain menyajikan beberapa iklan dari produsen lain, disini juga menjadi wadah informasi bagi pembaca tentang acara-acara terbaru NURANi.

4. Tim Keredaksian Tabloid NURANi

Pimpinan Redaksi	: Nur Cahya Hadi
Redaktur Pelaksana	: Ami Haritsah
Koordinator Liputan	: Rosyad Al Yunus
Redaktur	: Nur Cahya Hadi, Ami Haritsah, Rosyad Al Yunus, M. Khozin
Redaktur Foto	: Achmad Nizar Fatich
Staf Redaksi	:
▪ Surabaya	: Nur Cholis Zein, Rohma Hidayati, Kiki Rizki
▪ Semarang	: Yunan Muzakki
▪ Jakarta	: Hamdani Lubis (Kabiro), Niken Anggraeni, Agung Wredhomulyo
Copy Editor	: Ibnu Yulianto
Lay out	: Sartana, Tsani Rosyidah
Desain Grafis	: Rihad Humala, Nanang
Pracetak Iklan	: Bambang, Nophie

5. Alur Kerja Keredaksian

Sebagai media mingguan, tabloid NURANi selalu melakukan perencanaan peliputan setiap minggunya. Biasanya tim redaksi akan membuat perencanaan dalam forum rapat redaksi yang diadakan pada hari Senin yang dipimpin langsung oleh pimpinan redaksi. Setelah tema disepakati, koordinator liputan dan redaktur dan redaktur pelaksana akan menugasi para wartawan. Masing-masing wartawan

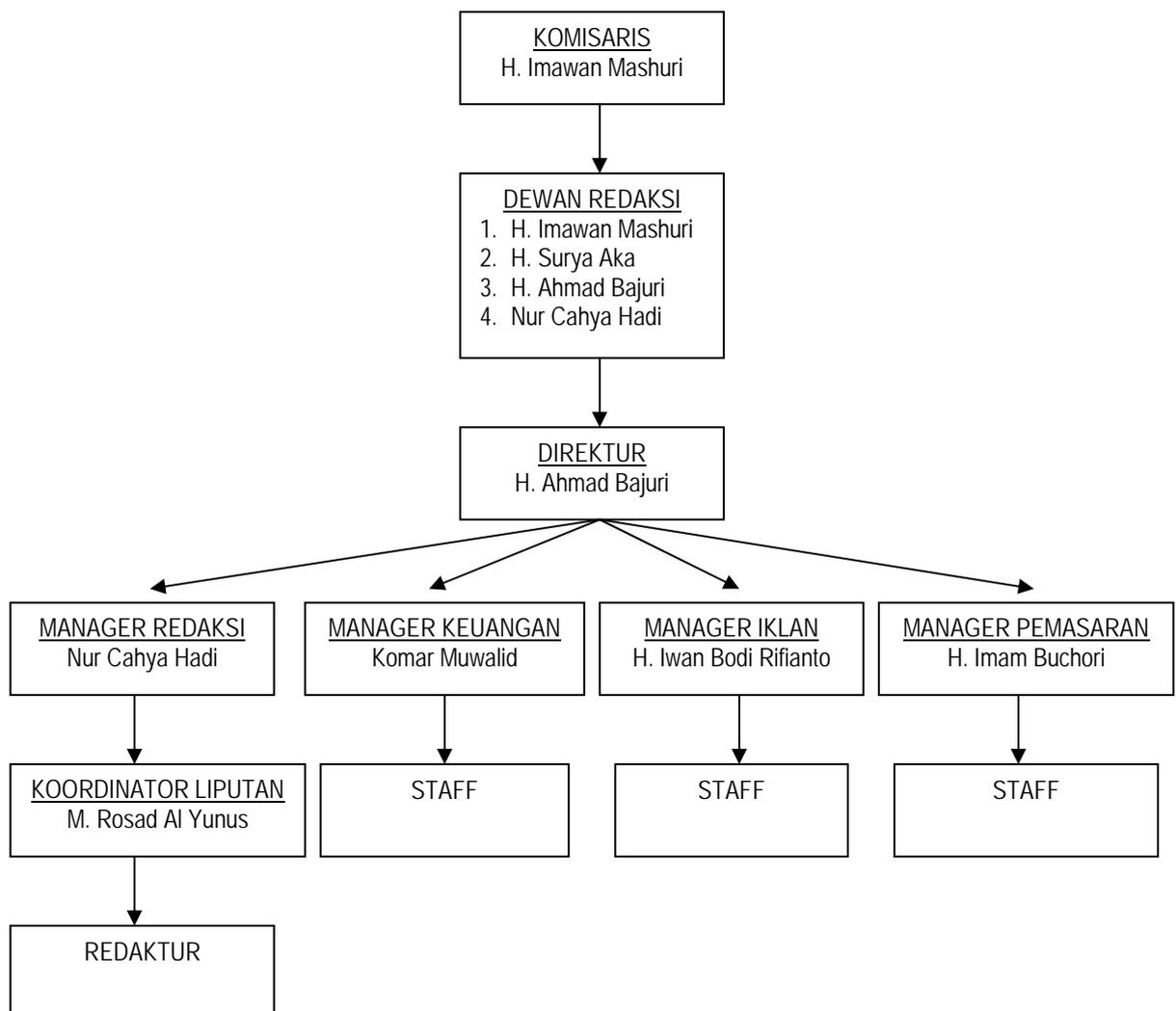
mempunyai jatah halaman, yang jumlahnya ditentukan oleh para redaktur tersebut.

Setelah semua tugas terbagi, maka wartawan kemudian mencari berita. Dan jika sudah dapat segera menyusun laporan, biasanya berbentuk tulisan berita serta gambar foto. Selanjutnya akan diserahkan kepada masing-masing redaktur penanggung jawab rubrik. Tulisan wartawan tersebut akan dievaluasi oleh redaktur, mulai akurasi data, pilihan alur serta kata hingga huruf akan dievaluasi oleh sang redaktur.

Setelah itu, tulisan yang telah dievaluasi redaktur akan diserahkan kepada *copy editor* untuk dievaluasi sekali lagi apakah ada kesalahan ketik atau tidak. Jika sudah siap akan disertakan kepada bagian *lay out* untuk disusun seproporsional mungkin, hingga tabloid yang menarik dan enak untuk dibaca.

Tidak berhenti disitu saja, setelah di *lay out*, naskah kemudian di *print* lalu dievaluasi sekali lagi, untuk memastikan adanya kesesuaian antara judul dan naskah, naskah dan foto, hingga penulisan huruf. Setelah dirasa tidak ada lagi kesalahan, naskah yang sudah jadi dirasakan kepada bagian pra cetak untuk diproses. Mulai *montase* hingga dicetak menjadi tabloid. Lalu langsung diedarkan kepada agen-agen, dari agen akan diserahkan kepada sub agen atau pengecer, lalu kepada masyarakat (pembaca).

6. Struktur Organisasi Tabloid NURANI



7. Wilayah Edar Tabloid NURANI⁵⁶

⁵⁶ Sumber: www.tabloidnurani.com, diakses pada 23 Februari 2009.

- a. Jawa Timur
 - Surabaya : 35.790
 - Malang : 16.875
 - Jember : 10.200
 - Kediri : 8.400
 - Madiun : 5.400
 - Kota Lain : 7.000
- b. Jawa Tengah
 - Semarang : 15.400
 - Yogyakarta : 13.000
 - Solo : 7.200
 - Kota Lain : 3.456
- c. Jawa Barat dan Jabotabek
 - Jakarta : 12.450
 - Bandung : 8.190
 - Jabotabek : 3.050
- d. Luar Jawa
 - Sumatera : 850
 - Kalimantan : 975
 - Sulawesi : 770
 - Bali : 1.695
 - NTB : 1.035
- e. Luar Negeri

▪ Hongkong	: 650
▪ Timur Tengah	: 450
▪ Singapura	: 750
▪ Malaysia	: 850
▪ Lain-Lain	: 375

Total : 154.811 Eksemplar

8. Segmentasi Pembaca Tabloid NURANi

Berikut ini adalah segmentasi para pembaca tabloid NURANi di seluruh wilayah edarnya di Indonesia maupun di luar Indonesia, dan dikategorikan dalam jenis profesi.

Wanita karir	55 %
Ibu rumah tangga	22 %
Pelajar	15 %
Pria	8 %

9. Program dan Event NURANi

Adapun program-program yang menjadi agenda mingguan tabloid NURANi adalah Senam Aerobic Muslimah dan Modelling School Muslimah. Sedangkan program bulanan meliputi Jilbab Class, Training Motivasi Islami, Kursus Cepat Baca Al Quran, Training Shalat Khusyuk, Training Shalat Tahajud, Workshop Kepribadian, Konsultasi Haji dan Umrah, serta Handycraf Class. Kesemua

program-program tersebut dilaksanakan di Nurani Moslem Gallery, yang terletak di pusat perbelanjaan di City of Tomorrow (CITO) yang berada pada jalan masuk kota Surabaya, tepatnya di Jalan Ahmad Yani Surabaya.

Sedangkan untuk *event* tahunannya, NURANi juga rutin mengadakan Kontes Pemilihan Putri Jilbab dan Wajah Muslimah. Diikuti pula dengan Pameran Haji dan Umroh serta Pameran Pendidikan Islam. Adapula pameran-pameran tersebut juga menghadirkan lomba-lomba kesenian islami.

B. Penyajian Data

1. Strategi Tabloid Nurani dalam Memperkuat *Brand Image*

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memperkuat *brand image* adalah berkenaan dengan aspek internal dan eksternal perusahaan, hingga bagaimana perusahaan memperkuat dan mempertahankan *brand image* produknya di mata masyarakat. Sebuah perusahaan yang solid tentu saja diawali dengan iklim organisasi yang kondusif.

Bagi perusahaan media yang memiliki jam kerja tidak tentu pasti membuat lelah para karyawannya yang akhirnya dapat menimbulkan kejenuhan dalam bekerja. Hal ini bisa berakibat pada turunnya kualitas kerja dan kemandegan kreativitas mereka, yang juga akan mempengaruhi iklim organisasi NURANi. Kejadian ini berusaha

diminimalisir oleh perusahaan media tabloid NURANi dengan mengadakan acara rutin yang diikuti oleh seluruh karyawannya. Seperti yang dilakukan Desember 2008 lalu seluruh karyawan Nurani mengadakan sebuah acara *outbound* tahunan. Ini berguna untuk *refresh* semangat dan memancing kreativitas baru.

”Ada juga Halal bi Halal yang setiap tahun diadakan sebagai ajang maaf memaafkan dan secara tidak langsung bisa meminimalisir persaingan tidak sehat antar karyawannya. Ada pula acara yang mengikutsertakan keluarga masing-masing karyawan. Ini jelas akan menambah tali persaudaraan pada karyawan dan keluarga karyawan tabloid Nurani,”⁵⁷ begitu jelas Nur C. Hadi.

Iklm perusahaan yang positif muncul dari dan didukung oleh praktik-praktik perusahaan. Iklm perusahaan berlaku sebagai faktor-faktor penengah antara unsur-unsur sistem kerja dengan ukuran-ukuran yang berbeda keefektifan perusahaan seperti produktivitas, kualitas, kepuasan, dan vitalitas. Akhirnya diperlukanlah sebuah landasan kerja dalam aktivitasnya.

Para karyawan tabloid Nurani meyakini bahwa setiap pekerjaan dilakukan untuk kepentingan bersama. Sebagai media dakwah, Nurani turut berperan dalam menyebarkan ajaran Islam berdasar pada Alquran dan Sunnah Rasul. Seperti yang dijelaskan oleh H. Ahmad Bajuri berikut ini:

”Gaji yang kami peroleh pun ada dua macam, yaitu gaji dari perusahaan yang berupa uang ataupun materi lainnya, dan gaji dari Allah SWT berupa pahala dan rahmat karena upaya kami dalam

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Nur Cahya Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 7 Februari 2009

berdakwah. Kemudian nantinya akan menciptakan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan kepentingan akhirat. Dengan begitu akan muncul rasa ikhlas dalam bekerja, sehingga tidak ada yang namanya persaingan tidak sehat dan upaya saling menjatuhkan antar karyawannya.”⁵⁸

Hal senada juga diungkapkan oleh Kiki Rizki, salah seorang staf redaksi NURANi yang telah bergabung sebagai staf redaksi sejak 2006:

”Bekerja sebagai wartawan adalah hal yang wajar jika harus berangkat pagi, pulang malam, bahkan jika *deadline* bisa 24 jam nonstop terus kerja. Tapi saya merasa *enjoy* bekerja disini (NURANi). Karena berita yang saya liput adalah berita tentang Islam yang bersifat universal dan tidak memihak pada siapapun. Jadi saya bekerja pun tidak dengan perasaan was-was.”⁵⁹

Sebagai tabloid muslim yang mengusung *brand* ”Bacaan Keluarga Muslim”, NURANi harus mampu menyajikan berita, informasi serta pendidikan islami bagi para pembacanya. Maka dari itu para personel organisasi tabloid NURANi tidak hanya memiliki *skill* yang bersifat umum, namun juga harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang Islam.

”Misalnya bagi wartawan. Mereka tidak hanya harus memiliki kemampuan dalam mencari berita yang *up to date*, tahan banting, pintar melobi. Tetapi mereka juga harus menguasai pengetahuan agamanya sendiri (Islam). Nggak lucu ’kan, wartawan NURANi yang notabene tabloid muslim, tapi wawasan Islamnya *nol puthul*.”⁶⁰

begitu yang diungkapkan oleh pria yang akrab disapa pak Bajuri ini.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan H. Ahmad Bajuri, Direktur NURANi, tanggal 7 Februari 2009.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Kiki Rizki, Staf Redaksi NURANi, tanggal 10 Februari 2009.

⁶⁰ Hasil wawancara dengan H. Ahmad Bajuri, Direktur NURANi, tanggal 7 Februari 2009

Semakin beranekaragamnya permintaan pasar seiring kemajuan zaman, dibutuhkan pula fleksibilitas kerja para personel tabloid Nurani sebagai wujud kontribusi mereka untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Maka ada beberapa dari wartawan tabloid Nurani yang merangkap sebagai tim penyelenggara program-program Nurani. Selain itu ada pula wartawan tabloid Nurani yang juga menjadi wartawan tabloid Modis atau anak media Nurani lainnya.

Dengan memiliki segmen pasar yang lebih khusus, yakni keluarga muslim kota, NURANI memiliki kesempatan dalam memperkuat *brand image* nya sebagai tabloid keluarga muslim. Tabloid yang mampu memberikan pendidikan, informasi, solusi, juga hiburan dan inovasi kepada para anggota keluarga muslim kota. Maka dari itu isu yang akan diangkat sebelum diputuskan menjadi isi tema berita pun harus melalui proses seleksi terlebih dahulu. Apalagi NURANI adalah tabloid muslim yang memiliki segmen pasar keluarga muslim. Tidak sembarang isu bisa diangkat dan dibahas secara gamblang disetiap terbitannya. Adapun syarat utama dalam memilih tema berita adalah: (1) Beritanya *up to date*, yakni berita yang sedang hangat dibicarakan masyarakat atau sedang terjadi, baik di Indonesia maupun di luar Indonesia. (2) Sebagai bacaan keluarga muslim, tentu saja harus memuat berita dan menyajikan segala informasi yang sangat bermanfaat bagi para keluarga muslim.

”Jikapun ada isu fitnah atau gosip yang sedang terjadi, NURANI sebagai media yang dekat dengan keluarga muslim memiliki

kewajiban dalam meluruskan setiap isu yang berpengaruh terhadap kehidupan keluarga muslim. Ini penting karena termasuk visi dan misi tabloid NURANi sesungguhnya.”⁶¹

begitu tambah Nur C. Hadi.

Segmentasi pasar juga langkah awal penting dalam menentukan strategi perusahaan untuk memperoleh persepsi publik atas *brand image* yang dikehendaki perusahaan tersebut. Hal ini mempermudah dalam menentukan langkah-langkah konkritnya untuk meningkatkan profit secara *continue*. Seperti apa yang dijelaskan oleh H. Imam Buchori berikut ini:

”Pada Januari 2009, Nurani telah menjual 162.000 eksemplar yang tersebar diseluruh Indonesia, Hongkong, dan Malaysia. Jumlah ini adalah jumlah rata-rata tiap bulannya. Kemudian Februari 2009 harus menurun hingga 20 % karena adanya kenaikan harga. Namun seiring penyesuaian harga yang naik dengan kualitas kertas yang lebih baik pula, maka jumlah penjualan pada Maret dan April masing-masing naik sebesar 5 %. Harga NURANi saat ini Rp 9.000 (untuk pulau Jawa) dan Rp 10.000 (untuk luar pulau Jawa).”⁶²

”Naik turunnya jumlah penjualan ini adalah berdasarkan jumlah permintaan dari berbagai agen distributor. Para agen biasanya menghubungi langsung pada pihak NURANi untuk memesan jumlah eksemplar yang dibutuhkan.”

lanjut Manajer Pemasaran tabloid NURANi ini.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan, NURANi juga melakukan cara yang terbilang cukup efektif. Yaitu bagi mereka yang telah mengirimkan potongan-potongan huruf dari kata NURANi yang

⁶¹ Hasil wawancara dengan Nur C. Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 7 Februari 2009.

⁶² Hasil wawancara dengan H. Imam Buchori, Manajer Pemasaran NURANi, tanggal 3 Maret 2009.

ada disetiap edisinya. Bagi mereka yang telah mengirim kemudian diundi dan 2 orang yang beruntung akan memperoleh hadiah umroh dari Nurani dan sponsor. Ini berlaku setiap tahun dan sudah berjalan sejak tahun 2007.⁶³

Salah satu upaya untuk memperkuat *brand image* di jaman modern saat ini, adalah hal yang wajib dalam menggunakan kecanggihan teknologi terkini. Aktivitas beberapa pembaca NURANi yang *mobile* disertai kebutuhan akan kecepatan dan ketepatan berita terbaru, mendorong tabloid NURANi untuk membuat *website* resminya pertama kali pada tahun 2007. Seperti yang dijelaskan oleh Rihad Nurmala, selaku Staf Grafis NURANi sekaligus pembuat website resmi NURANi berikut ini :

”Melalui www.tabloidnurani.com, publik dan pembaca setia NURANi dapat mengakses *preview* berita-berita yang akan terbit nantinya, karena *website* ini terus diperbaharui setiap minggu sesuai dengan terbitnya tabloid NURANi. Disini juga dicantumkan daftar harga bagi yang ingin memasang iklan di tabloid NURANi.”⁶⁴

2. Aspek yang Ditekankan Tabloid NURANi dalam Memperkuat *Brand Image*

”Ada beberapa aspek yang ditekankan tabloid NURANi dalam memperkuat *brand image*-nya, yaitu aspek jurnalistik, promo, dan kegiatan *live*-nya yang bersifat islami.”

⁶³ Hasil wawancara dengan Rosyad Al Yunus, Koordinator Liputan NURANi, tanggal 8 Februari 2009.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Rihad Nurmala, Staf Grafis NURANi, tanggal 14 Februari 2009.

Begitulah yang disampaikan Nur C. Hadi saat ditanya tentang aspek yang ditekankan dalam memperkuat *brand image* NURANi.

Dari aspek jurnalistik, tabloid NURANi berusaha menyajikan berita dan pengetahuan seputar islam yang diperuntukkan bagi keluarga muslim.

Menurut Nur C. Hadi :

”Tabloid NURANi mengusung motto 'Bacaan Keluarga Muslim' dengan alasan unsur keluarga lebih dapat menjangkau semua kalangan, yaitu ayah (laki-laki), ibu (wanita), dan anak-anak (balita hingga remaja). Tabloid ini dikemas sedemikian rupa guna menambah wawasan dan informasi bermanfaat bagi keluarga muslim yang terangkum dalam sebuah media cetak.”⁶⁵

Hal ini dapat terlihat pada rubrik-rubrik NURANi, mulai dari *Dongeng, Mewarnai, Modis, Mar'ah, Baity Jannaty*, hingga *Info Umrah dan Haji*.

Terpenuhinya kebutuhan keluarga muslim Indonesia atas media NURANi, telah membukakan pintu kesempatan bagi NURANi untuk menguatkan *brand image*-nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim. Namun terbatasnya tempat yang tersedia karena banyaknya rubrik yang harus dimuat, membuat pembaca NURANi mendesak tim redaksi NURANi untuk menambah halaman tabloid. Hal ini justru mendorong kreativitas tim redaksi NURANi dalam memenuhi permintaan pasar.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Nur C. Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 8 Februari 2009.

”Rubrik yang saat ini sudah ada di NURANi adalah rubrik-rubrik yang memang sudah ditentukan sejak awal terbitnya, yang porsi sajiannya sudah diukur sedemikian hingga, insya Allah sesuai dengan *brand image* kami yakni Bacaan Keluarga Muslim. Jadi kami pikir kenapa nggak sekalian bikin media yang sejenis tapi tetap memiliki kekhasan sendiri-sendiri.”⁶⁶

Maka terbitlah beberapa tabloid sejenisnya yang merupakan saran dari para pembaca setia Nurani agar bisa memperdalam tiap-tiap rubrik di Nurani.

(1) *Tabloid Modis* (Tabloid Mode Islami), merupakan anak tabloid Nurani yang khusus menyajikan tata cara berbusana dan berpenampilan modern namun tetap islami. Tabloid ini terbit tiap Jumat, dua edisi dalam satu bulan. (2) *Tabloid Hikmah* (Teman Berzikir dan Berfikir) merupakan tabloid yang berisi kumpulan kisah nyata yang terjadi ditengah keseharian masyarakat. Disini pembaca juga dapat menarik hikmah maupun pesan positif atas setiap hal yang terjadi. Media ini diterbitkan selama dua kali dalam sebulan. (3) *Info Haji* merupakan majalah yang terbit dua bulan sekali untuk memberikan panduan dan berita terbaru pada masyarakat muslim tentang haji dan umrah. (4) *Tren Modis* merupakan majalah bentukan terbaru dari Nurani yang lebih mengkhususkan dalam menyajikan sebuah tema dan dibahas secara mendalam, seperti tema pengantin muslim. Majalah ini terbit satu kali dalam dua bulan.

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Ami Haritsah, Redaktur Pelaksana NURANi, tanggal 9 Februari 2009.

”Selain sebagai upaya untuk memberikan yang terbaik bagi para pembaca setianya, pihak NURANi berharap dengan menerbitkan tabloid dan majalah tersebut mampu memperkuat ingatan juga kepercayaan konsumen atas visi dan misi NURANi selama ini sebagai media dakwah Islam yang modern dan santun.”⁶⁷

Ungkapan ini diperkuat dengan keterangan yang diperoleh peneliti melalui salah seorang pembaca setia NURANi dan anak tabloidnya, MODIS.

”Kurang lebih sejak 2006 saya sering membeli NURANi tiap minggunya. Lalu muncul tabloid MODIS dari NURANi yang isinya tentang baju-baju muslim masa kini. Untuk ukuran bacaan yang sejenisnya (berisi detail tentang mode busana), harga MODIS lebih murah. Saya suka.”

Begitulah ungkapan Nurul Khomariah (45), seorang ibu yang berprofesi sebagai wirausahawan di Surabaya.

Berbeda lagi dengan Nadia (18), seorang siswi di SMA Negeri 18 Surabaya ini menyatakan bahwa :

”Sebenarnya saya kurang begitu tahu dengan tabloid NURANi, tapi kemudian ada teman saya yang kebetulan berlangganan. Dia sering bawa ke sekolah, akhirnya saya ikutan baca. Eh, ternyata bagus juga buat nambah-nambah ilmu tentang Islam. Apalagi dulu sempat ada rubrik khusus remaja. Sayang sekarang kok (rubrik remaja) udah nggak ada lagi ya?”

Aspek kedua yang menjadi strategi tabloid Nurani dalam memperkuat *brand image*-nya adalah menyangkut iklan dan promosi. Ada dua hal dalam aspek ini, yaitu: (1) beriklan dan berpromosi yang gencar dilakukan di beberapa media massa. Tidak hanya di tabloid

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Ami Haritsah, Redaktur Pelaksana NURANi, tanggal 9 Februari 2009.

NURANi dan media keluaran NURANi, tetapi juga bekerja sama dengan media massa lainnya, baik cetak maupun elektronik. Iklan dan promosi memang sudah lama dikenal sebagai cara yang ampuh dalam membentuk dan memperkuat *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan tersebut mempunyai *target audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai.

”Segala bentuk iklan dan promosi di media massa meliputi *preview cover* dan isu berita yang akan diangkat di edisi mendatang, termasuk pula *event-event* yang diadakan langsung oleh pihak NURANi maupun produsen atau perusahaan yang bekerja sama dengan NURANi. Media massa yang sering digunakan NURANi untuk berpromosi biasanya harian JAWA POS, dan beberapa media cetak dibawah naungan Jawa Pos Group. Begitu juga dengan media elektronik, seperti televisi (JTV), radio, dan internet.”⁶⁸

(2) iklan atau promosi yang masuk ke dalam meja redaksi NURANi yang juga harus sesuai dengan persyaratan perusahaan yang berlaku selama ini. Hal ini untuk menjaga kemurnian visi dan misi tabloid NURANi sebagai media dakwah yang bersifat mendidik dan sarana informasi tentang Islam.

” Mengenai iklan yang akan dimuat juga harus memenuhi syarat utama, yakni iklan yang sesuai dengan syariat islam dan membawa manfaat bagi para pembacanya. Sampai sekarang kebanyakan iklan atau sponsor yang ada di tabloid NURANi maupun media cetak keluaran NURANi adalah biro perjalanan haji dan umroh, produsen busana muslim, makanan dan minuman kesehatan, lembaga pendidikan, dan beberapa iklan baris.”⁶⁹

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Nur C. Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 8 Februari 2009.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Noy Suryani, Manajer Iklan NURANi, pada tanggal 16 Februari 2009.

Adapun teknis dan rate iklan yang akan dipasang di tabloid NURANi adalah sebagai berikut :⁷⁰

a. Teknis Iklan

Materi Iklan : Final Artwork (Desain Sudah Jadi) dan
Disertai Proof Print

Bahan Iklan : Fil, CD, Flash Drive dan Optical Disc

Penyerahan Materi : Paling lambat 5 hari sebelum terbit

Ukuran Kertas : 285 mm x 375 mm

Bidang Cetak : 254 mm x 375 mm

Ukuran 1 Kolom : 47 mm

b. Rate Iklan

1 Halaman FC (Full Colour) : Rp 5.000.000,-

1 Halaman BW (Black and White) : Rp 4.000.000,-

1 Halaman Back Cover : Rp 7.000.000,-

½ Halaman FC : Rp 3.500.000,-

½ Halaman BW : Rp. 2.500.000,-

½ Halaman Back Cover : Rp 4.000.000,-

¼ Halaman FC : Rp 2.500.000,-

¼ Halaman BW : Rp 1.500.000,-

Banner Cover (5x50) : Rp 2.600.000,-

Banner Dalam FC : Rp 2.000.000,-

Banner Dalam BW : Rp 1.200.000,-

⁷⁰ Sumber: www.tabloidnurani.com, diakses pada tanggal 23 Februari 2009.

1x100 FC	: Rp 650.000,-
1x100 BW	: Rp 350.000,-
2x100 FC	: Rp 1.000.000,-
2x100 BW	: Rp 800.000,-
2x150 FC	: Rp 1.400.000,-
2x150 BW	: Rp 1.000.000,-
3x100 FC	: Rp 1.400.000,-
3x100 BW	: Rp 1.000.000,-
Kuping Kanan (2x70)	: Rp 2.000.000,-

Aspek berikutnya yang tidak kalah penting adalah kegiatan-kegiatan atau *event* yang rutin diadakan tabloid Nurani hingga kini. Untuk semakin memantapkan posisinya sebagai tabloid muslim terbesar⁷¹, Nurani telah menghadirkan beberapa program dan event rutin yang telah berhasil menyedot perhatian para muslim di Indonesia.

Program Nurani yang hingga saat ini masih rutin dilaksanakan antara lain adalah *Belajar Membaca Alquran* untuk para peserta yang berusia diatas 40 tahun. *Training Salat Khusuk* yang diadakan 6 kali dalam satu bulan. *Training Tahajud* diadakan dua bulan sekali. Lalu ada *Pengajian Nurani* yang rutin diadakan tiap hari Jumat, dengan kajian yang berbeda-beda tiap minggunya.

⁷¹ Menurut Nur C. Hadi belum pernah ada tabloid muslim sebelumnya yang berhasil menjangkau pembacanya hingga luar Indonesia sekaligus sukses mengadakan event-event rutin islami, seperti Nurani.

Seperti yang diutarakan oleh Nur C. Hadi berikut ini:

”Tujuan yang ingin dicapai tabloid Nurani melalui program-program diatas adalah untuk lebih meningkatkan keimanan para muslim dan menyentuh sisi religius pembaca, dengan menghadirkan para pakar di bidangnya masing-masing.”⁷²

Beginilah ungkapan Ny. Kusniah (45) yang ditemui setelah mengikuti Training Salat Khusyuk di Masjid Al Akbar, Surabaya.

”*Subhanallah*, rasanya hati ini tenang sekali. Belum pernah saya rasakan ini sebelumnya hingga menangis.”⁷³

H. Ahmad Bajuri juga menambahkan:

”Ini merupakan aplikasi nyata atas misi tabloid Nurani untuk mencapai sebuah visi yaitu bertugas sebagai media yang mengasah kepekaan hati nurani semua pembacanya, agar bisa melihat, mendengar dan merasakan segala sesuatu yang telah terjadi. Karena itu tabloid NURANi akan selalu memberikan apresiasi terhadap acara-acara yang bertemakan ibadah.”⁷⁴

Ucapan pria yang termasuk salah satu pendiri tabloid NURANi tersebut dibuktikan dengan akan diadakannya *Umrah Spesial (Bersama Konsultan dan Trainer NURANi)*. Adapun *Umrah Spesial* ini meliputi Umrah Sakinah (Pembimbing: KH. Imam Chambali) yang berangkat pada masa liburan Juni 2009; lalu Umrah Muhasabah (Pembimbing: Ustad Abdul Aziz) yang berangkat Juli 2009; dan

⁷² Hasil wawancara dengan Nur C. Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 8 Februari 2009.

⁷³ Hasil wawancara dengan Ny. Kusniah, peserta Training Salat Khusyuk, tanggal 30 Juni 2009.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan H. Ahmad Bajuri, Direktur NURANi, tanggal 7 Februari 2009.

terakhir Umrah Tahajud (Pembimbing: Prof. DR. Moh. Sholeh Pni) yang keberangkatannya pada Agustus 2009.⁷⁵

Selain beberapa kegiatan yang bertemakan ibadah, NURANI juga menghadirkan pula *Jilbab Class*, yakni kursus instan dalam memakai jilbab, yang juga meliputi materi tentang trik make up muslimah. Program ini diadakan 2 bulan sekali. Begitu juga dengan *Moslem Cooking Class*. Sebagai solusi sehat untuk muslimah, Nurani juga menghadirkan *Senam Muslimah* yang memadukan aerobic mix dan body language. Kegiatan khusus untuk wanita ini dipandu oleh instruktur handal dan diadakan tiap Senin dan Kamis. Sedangkan sarana yang bisa dijadikan para remaja putri Muslim dalam mengasah potensi dirinya di dunia modeling, didirikan pula *Nurani Modelling School*. Sekolah modeling yang memberikan materi berupa modeling, etiket kepribadian, presenter, dan *public speaking* ini telah berhasil mencetak beberapa anak didiknya di dunia mode islami.

Berikut ini adalah tanggapan dari beberapa orang yang pernah mengikuti event NURANI tersebut :

”Menyenangkan. Dari yang tidak tahu jadi tahu. Kita banyak belajar tentang cara berjilbab yang baru bahkan nggak pernah terpikirkan sebelumnya.”⁷⁶

(Devi, 20 th, mengikuti Jilbab Class)

”Saya jadi lebih banyak teman dan semakin *pede*. Saya masih bisa menyalurkan hobi modeling saya tanpa harus membuka jilbab. Dan yang pasti saya bisa nambah uang saku sendiri.”⁷⁷

⁷⁵ Tabloid NURANI, edisi 438-Tahun VIII-Juni I-2009, hal. 16.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Devi, peserta Jilbab Class, tanggal 21 Juni 2009.

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Nina, siswi Nurani Modeling School, tanggal 20 Juni 2009.

(Nina, 23 th, mengikuti Nurani Modeling School)

Serta beberapa diantaranya ada pula *Training Motivasi Belajar* khusus bagi para pelajar, kemudian *Workshop Journalistik Islami*, *Training SEFT*, hingga *Moslem Beauty Class*.

”Sejak kecil saya fobia dengan kucing. Makanya itu saya berharap dengan ikut di Training SEFT ini, fobia saya itu bisa sembuh. Dan *Alhamdulillah*, setelah terapi lengkap dilakukan, saya sudah tidak takut lagi sama kucing. SEFT memang luar biasa.”⁷⁸

(Ny. Yunarsih, 41 th, mengikuti Training SEFT)

Karena beragamnya program Nurani itulah hingga akhirnya diputuskan untuk memiliki sebuah hall tersendiri yang bisa menampung pesertanya secara nyaman dan eksklusif, yang kemudian dikenal dengan *Nurani Moslem Gallery*. Tempat ini sengaja didirikan sebagai pusat kreativitas dan kegiatan islami yang sering diadakan oleh tabloid Nurani. Sebuah hall yang awalnya bertempat di Royal Plaza Lt. UG, kini telah berpindah ke salah satu mall lainnya di Surabaya yakni City of Tomorrow (CITO) yang berada pada jalan masuk kota Surabaya, tepatnya di Jalan Ahmad Yani Surabaya.

Awal tahun baru 2009 lalu dibuka tabloid Nurani dengan mengadakan *Islamic Student Fair*, yaitu pameran sekolah Islam favorit di seluruh Jawa Timur. Disini masyarakat bisa mendaftar langsung di stand-stand sekolah yang tergabung dalam KPI (Kualitas Pendidikan Indonesia), yakni sebuah pusat pengembangan pendidikan

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Ny. Yunarsih, peserta Training SEFT, tanggal 16-18 Januari 2009.

yang berkualitas di Indonesia. Tidak hanya informasi tentang sekolah-sekolah islam terfavorit saja yang bisa diperoleh, kegiatan ini juga menjadi ajang unjuk kemampuan para siswa di bidang kesenian, seperti lomba fashion, da'i, karaoke islami, menggambar dan mewarnai, cerdas cermat, hingga lomba band sekolah.

Ada juga *Pameran Haji dan Umrah* yang sudah lama menjadi agenda *event* tahunan tabloid Nurani, ini dilaksanakan 2 kali dalam setahun yakni di bulan April sebagai Opening musim haji, dan pada akhir Januari. *Event* ini telah berlangsung rutin sejak 2004.

Khusus bagi remaja putri muslim, Nurani sengaja menghadirkan 2 jenis kontes kecantikan muslimah dalam setahun, yaitu *Wajah Muslimah (WaMus)* yang diadakan setelah masa Ujian Akhir Nasional (UAN), dan *Putri Jilbab* yang diadakan menjelang bulan Ramadhan. Berikut ini adalah tanggapan dari mereka yang pernah mengikuti *event-event* tersebut:

”*Event* seperti ini bagus dan sepertinya jarang banget ada. Jadi semacam kontes kecantikan khusus buat muslimah gitu. Ini bisa jadi wadah buat kita remaja muslim untuk berkarya sesuai perkembangan zaman, namun tetap islami.”

(Gaby, 15 th, Pemenang Juara Favorit WaMus 2009)

”Jarang sekali ada *event* kayak gini. Makanya saya bela-belain dari Bali buat ikut *Putri Jilbab* ini. Tapi sayang nggak dapet juara. Mungkin tahun depan bisa juara.”

(Dewi, 19 th, peserta *Putri Jilbab* 2009)

”Sekali-kali dong NURANi ngadain acara kayak gini di kota-kota lain. Temen-temen di luar Surabaya kan juga pengen ngrasain

ikut acara kaya gini. Masa mesti di Surabaya terus. Kan kesian mereka yang tinggalnya jauh dari Surabaya.”

(Tyas, 20 th, peserta WaMus 2009)

Sebagai tabloid muslim terbesar di Indonesia, dinyatakan oleh Nur Cahya Hadi selaku Manajer Redaksi Nurani, adalah tidak sekedar ungkapan yang provokatif namun kenyataan yang ada bahwa hingga saat ini hanya ada satu tabloid muslim di Indonesia, yakni tabloid Nurani.

”Media cetak lainnya yang menjadi kompetitor Nurani, seperti Hidayatullah, Noor, dan Sabilillah, adalah media cetak dalam bentuk majalah. Dimana frekuensi penerbitannya lebih lama dibandingkan dengan tabloid. Majalah biasanya terbit satu bulan sekali dan berisi tema-tema kehidupan yang ’berat’, sedangkan tabloid bisa diterbitkan seminggu sekali dengan tema yang ringan namun tetap mengenai sasaran.”⁷⁹

Di setiap perjalanan sebuah perusahaan baik kecil maupun besar, pasti pernah menghadapi hambatan-hambatan dalam mencapai tujuannya. Begitu juga dengan tabloid Nurani. Hambatan yang bersifat teknis yang sering dihadapi adalah masalah *cover* tabloid. Mencantumkan gambar atau foto publik figur pada *cover* masih menjadi cara ampuh untuk menarik pembeli. Di sisi lain, publik figur yang memakai jilbab masih sangat minim. Sebagai solusinya adalah tetap mencantumkan foto publik figur. Jikapun ia tidak memakai jilbab, ia memakai kerudung (selendang yang ditutupkan ke kepala). Namun terkadang solusi ini justru mendapat reaksi keras dari para

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Nur C. Hadi, Pimpinan Redaksi NURANI, tanggal 8 Februari 2009.

pembaca Nurani, yang mengatakan masih terlihat auratnya. Hal ini kemudian mendorong para tim redaksi Nurani untuk lebih kreatif lagi. Maka para fotografer benar-benar harus dapat memanfaatkan momen-momen di saat para artis banyak yang berjilbab, seperti pada bulan Ramadhan, acara-acara pengajian artis, dan lain sebagainya.

C. Analisis Data

Setelah peneliti melakukan penyajian data seperti yang telah disebutkan pada sub bab penyajian data, peneliti menemukan beberapa hal penting yang berkaitan dengan strategi perusahaan tabloid Nurani dalam memperkuat *brand image* dan aspek-aspeknya. Adapun temuan-temuan adalah sebagai berikut :

1. Strategi tabloid Nurani dalam memperkuat *brand image*

a. Iklim perusahaan dalam tabloid Nurani

Hasil kerja sebuah organisasi atau perusahaan tabloid Nurani salah satunya didasari oleh iklim perusahaan itu sendiri. Sebagai faktor intern perusahaan, iklim perusahaan dalam tabloid Nurani saling berkesinambungan dengan para tim kerja tabloid Nurani. Diperlukan keserasian diantara keduanya.

Maka sebagai langkah awal sebelum mulai bekerja, tim kerja tabloid Nurani harus memiliki keyakinan yang sama bahwa setiap pekerjaan mereka dilakukan untuk kepentingan bersama. Mengingat jenis pekerjaan mereka lebih bersifat

berdakwah dalam memperkenalkan ajaran Islam, maka gaji atau upah yang mereka peroleh pun berasal dari dua sumber, yakni gaji perusahaan dan pahala dari Allah. Tanggung jawab atas kinerja mereka pun lebih berat karena berkaitan langsung dengan ajaran sebuah agama.

Sehingga didasari hal itu lah kemudian muncul sebuah iklim yang positif dan kondusif dalam tabloid Nurani hingga terciptalah karya-karya mereka yang sampai sekarang masih dinikmati oleh konsumen-konsumennya.

b. Fleksibilitas *skill* tim kerja tabloid Nurani

Kemampuan (*skill*) para tim kerja tabloid Nurani adalah kunci dalam hasil karya jurnalistik dan *event* yang senantiasa mengusung unsur Islami. Maka mereka pun paling tidak menguasai beberapa hal mengenai Islam. Tidak hanya itu, strategi tabloid Nurani kaitannya dengan fleksibilitas *skill* ini, dibutuhkan para anggota perusahaan yang mampu mempelajari ketrampilan baru dan kesediaan untuk memperluas diri pada penugasan baru, yang mungkin belum pernah dilakukan sebelumnya.

c. Segmentasi pasar tabloid Nurani

Penentuan segmentasi pasar adalah cara awal yang dilakukan sebuah perusahaan dalam merancang strateginya untuk memperkuat *brand image*, khususnya pada perusahaan yang

bergerak di bidang media seperti tabloid Nurani. Dimana yang dijual adalah info beritanya. Dengan dipilihnya keluarga muslim kota sebagai konsumen utama, maka wujud nyata yang diberikan tabloid Nurani pun disesuaikan dengan kebutuhan informasi bagi seorang ayah, ibu, anak-anak, dan remaja muslim. Begitu juga dengan program-program yang dihadirkan tabloid Nurani selama ini, yang memang dikhususkan untuk menambah kegiatan para keluarga muslim kota dengan beribadah.

d. Upaya tabloid Nurani dalam peningkatan hasil penjualan

Upaya yang dimaksud ini adalah upaya frekuentif Nurani untuk menarik para calon konsumen yang masih ragu atau belum pernah mengenal tabloid Nurani. Hal ini dengan cara mengadakan undian setiap tahunnya bagi pembaca setia tabloid Nurani, yang hadiahnya adalah perjalanan umroh gratis. Secara tidak langsung upaya ini diharapkan mampu menjadi langkah kecil tabloid Nurani untuk meningkatkan keuntungan perusahaannya.

Selain itu tabloid Nurani juga berusaha hadir dalam kehidupan keluarga muslim kota masa ini yang tidak pernah lepas akan teknologi internet. Maka diciptakanlah sebuah website resmi tabloid Nurani dengan menampilkan preview edisi dan kabar berita terbaru.

2. Aspek-aspek yang ditekankan tabloid Nurani dalam memperkuat *brand image*

a. Aspek jurnalistik

Tabloid Nurani berusaha menyajikan berita dan pengetahuan seputar Islam yang diperuntukkan bagi keluarga muslim kota, yang terdiri atas ayah, ibu, anak-anak, dan remaja. Hal ini demi mempertahankan *brand image* nya sebagai bacaan keluarga islami. Dipilihnya jenis tabloid, bukan majalah adalah karena Nurani berpendapat bahwa isi tabloid tergolong lebih ringan sehingga bisa diterbitkan setiap minggu. Lain halnya dengan majalah yang berita didalamnya lebih 'berat' dan paling tidak terbitnya membutuhkan waktu dua minggu sekali. Semakin sering tabloid Nurani hadir di hadapan masyarakat, semakin erat pula *brand image*-nya terpatri di hati masyarakat.

Kemudian karena adanya permintaan pasar yang semakin beranekaragam, tabloid Nurani pun akhirnya memperluas lininya (*line extension*) sebagai bentuk *brand strategy*. Dan terbitlah anak-anak media Nurani yang memiliki kekhasannya sendiri, yaitu tabloid Modis, tabloid Hikmah, majalah Info Haji, dan majalah Tren Modis. Hal ini adalah strategi tabloid Nurani untuk memenuhi permintaan pasar sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan setianya.

b. Aspek iklan dan promo

Aspek iklan dan promo disini meliputi iklan yang masuk ke meja redaksi tabloid Nurani dan promo pada media massa lainnya. Adapun iklan yang masuk dalam meja redaksi harus sesuai dengan persyaratan perusahaan yang berlaku saat ini. Hal ini untuk menjaga kemurnian visi dan misi tabloid Nurani sebagai media dakwah yang bersifat mendidik dan sarana informasi tentang Islam.

Untuk promo keluar, tabloid Nurani bekerja sama dengan anak medianya serta media massa lainnya, baik cetak maupun elektronik. Biasanya ini dilakukan untuk menyampaikan preview edisi terbaru maupun *event* teranyar yang diadakan tabloid Nurani.

c. Aspek program rutin

Untuk semakin memantapkan posisinya sebagai tabloid muslim terbesar, Nurani melakukan strategi dengan menghadirkan beberapa program dan *event* rutin yang telah berhasil menyedot perhatian para Muslim di hampir seluruh Indonesia.

Pogram Nurani yang banyak diminati masyarakat antara lain, Pameran Haji dan Umrah, Islamic Student Fair, Wajah Muslimah, Putri Jilbab, Jilbab Class, Training Shalat Tahajud, dan masih banyak program Nurani lainnya.

D. Pembahasan

Pada sub bab ini akan dibahas lebih detail mengenai temuan-temuan yang didapat dari lapangan, yang kemudian akan dikonfirmasi dengan teori yang ada.

1. Strategi tabloid Nurani memperkuat *brand image*

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha di era modern ini, adalah dampak dari munculnya produk-produk yang saling berlomba untuk merebut hati masyarakat. Merek (*brand*) merupakan sarana yang mampu membedakan suatu produk diantara para kompetitornya yang lain. Dan *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan meningkat pula. Dan pada saat yang sama, peran merek akan menjadi semakin penting. Mengapa Kapal Api yang diucapkan pertama kali setelah mendengar kata 'kopi'? Mengapa setiap kita membeli air mineral kemasan lebih sering menyebutnya Aqua, bukan Ades atau Vit?

Itulah *brand*. *Brand* tidak hanya sebagai sebuah nama, juga bukan sekedar simbol atau logo. *Brand* merupakan *intangible asset* yang bisa menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. *Brand* terbangun dari semua langkah yang dilakukan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Maka berhasil tidaknya suatu *brand* sangat dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang menaunginya.

*Brand is experience.*⁸⁰ Semakin menyenangkan pengalaman kita dalam menggunakan sebuah produk, maka semakin positif pula *brand* yang tertancap pada produk tersebut. Kemudian diikuti dengan terbentuknya citra (*image*), yaitu terakumulasinya kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Kesan yang diperoleh selama memanfaatkan sebuah produk atau merek inilah yang disebut *brand image*.

Orang akan memuaskan keinginannya, memenuhi kebutuhannya melalui produk. Suatu produk mungkin adalah barang berwujud, jasa, atau gagasan. Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur-unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual.⁸¹ Begitu juga dengan tabloid NURANi. Terpenuhinya ekspektasi publik atas kemasan fisiknya dan *brand* yang menaunginya, akan semakin memperkuat *brand image* NURANi sebagai bacaan keluarga muslim.

Dengan begitu upaya memperkuat *brand image* tidak bisa lepas dari strategi perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar. Pada teori organisasi modern, dijelaskan bahwa sebuah

⁸⁰ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Service. Service 9 Element Marketing* (Bandung: Mizan & MarkPlus&Co, 2006) h. 179.

⁸¹ <http://digilib.petra.ac.id>, diakses tanggal 21 Juni 2009.

organisasi perusahaan merupakan suatu system terbuka yang harus senantiasa menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungannya. Sebagai perusahaan media yang dituntut agar selalu menampilkan berita dan informasi yang segar, *up to date*, dengan tetap memegang syariat islam, tabloid Nurani mampu berhasil membuktikan bahwa tabloid local pun bisa bersaing dengan media nasional lainnya yang sejenis (media islami).

Begitu juga salah satu asumsi yang disebutkan pada teori bisnis, yakni asumsi lingkungan. Tabloid Nurani telah memiliki segmen pasar tersendiri, *customer*, teknologi, sumber daya manusia dan alam. Menganalisa lingkungan bisnis disekelilingnya adalah cara ampuh dalam menentukan langkah perusahaan selanjutnya demi tercapainya tujuan utama perusahaan.

Dengan tabloid yang mengambil segmen keluarga muslim, Nurani juga berinovasi tidak hanya melalui segi jurnalistik saja. Tetapi juga melibatkan masyarakat dan pembaca Nurani khususnya dalam program-program yang rutin mereka adakan. Diharapkan strategi ini dapat semakin memperkuat *brand image* Nurani sebagai Bacaan Keluarga Muslim. Dan tentu saja diakhir tujuan adalah tercapainya visi dan misi Nurani.

Dalam melaksanakan strategi perusahaan tentu saja dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan itu sendiri. Apalagi ini menyangkut strategi dalam memperkuat *brand image*. *Brand image* tidak hanya menyangkut produk atau *brand* itu sendiri, tetapi juga hasil refleksi persepsi konsumen tentang reputasi perusahaan produk tersebut. *Brand image* sangat ditentukan oleh reputasi perusahaan yang menaunginya, yang berarti reputasi perusahaan dapat mempengaruhi penampilan *brand* atau produk tersebut.

Sehingga strategi perusahaan harus berjalan seiring dengan cita-cita atau tujuan perusahaan. Tujuan ini harus mendarah daging dalam keseluruhan organisasi, sehingga bisa tercapai dan menjadi jiwa pertumbuhan perusahaan. Karena tidak ada perusahaan yang memiliki reputasi buruk di mata masyarakat, menghasilkan produk atau *brand* yang bercitra positif. *Brand* dan perusahaan adalah satu kesatuan yang harus diselaraskan, jika ingin perusahaan yang telah dibangun susah payah masih terus eksis dalam persaingan bisnis. Maka sebesar apapun upaya tabloid Nurani untuk memperkuat *brand image*-nya, jika tidak dibarengi dengan manajemen organisasi yang solid dan profesional, mungkin saja Nurani hanya akan menjadi sebuah komoditi yang diorganisir oleh perusahaan lemah. Dan ini bisa menjadi bom waktu bagi mereka sendiri.

Melihat penjelasan sebelumnya, terlihat bahwa keterkaitan antara perusahaan dan *brand* yang dihasilkan saling berpengaruh. Diperlukan pula upaya untuk menggali secara terus menerus apa sebenarnya yang menjadi kekuatan *brand* tersebut. Sesuatu yang membedakannya dengan produk-produk komoditi lainnya. Upaya ini dilakukan agar persaingan bisnis bukan menjadi sesuatu yang ditakutkan, tetapi justru kesempatan untuk terus berkreasi dan menciptakan hal-hal yang baru dan berbeda.

2. Aspek-aspek yang ditekankan tabloid Nurani dalam memperkuat *brand image*

Keberhasilan organisasi pada era persaingan informasi ditentukan oleh 4 faktor berikut ini :

- Kecepatan

Bukan lagi ukuran yang menentukan keberhasilan organisasi, namun kecepatan dalam menyediakan layanan bagi customer, kecepatan dalam membawa produk dan jasa baru ke pasar, kecepatan dalam mengubah strategi, kecepatan dalam merespon perubahan pelangganlah yang menentukan keberhasilan organisasi di masa sekarang.

- Fleksibilitas

Bukan lagi kejelasan peran melalui *job description* rinci yang menentukan keberhasilan organisasi, namun fleksibilitas

personel dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan perubahan lingkungan bisnis, kemampuan belajar ketrampilan baru, dan kesediaan untuk bergeser ke lokasi dan penugasan baru yang belum pernah dikenal, yang menentukan keberhasilan organisasi di masa sekarang.

- Integrasi

Bukan lagi spesialisasi yang menentukan keberhasilan organisasi, namun keterpaduan seluruh personel organisasi dan keterpaduan organisasi perusahaan dengan organisasi *customer* yang menentukan keberhasilan organisasi masa sekarang, mengingat semakin kompleksnya kebutuhan *customer* yang harus diberi kepuasan oleh organisasi perusahaan.

- Inovasi

Bukan lagi pengendalian yang harus ditekan untuk mencapai keberhasilan organisasi, namun kemampuan untuk menghasilkan inovasi produk dan proses baru untuk memenuhi kebutuhan *customer* yang senantiasa berubah dalam menentukan keberhasilan organisasi masa sekarang.

Keempat faktor penentu keberhasilan organisasi tersebut terangkum dalam tiga aspek strategi NURANi yang dijalankan dalam memperkuat *brand image* tabloid NURANi, yaitu aspek jurnalistik, promosi dan iklan, *event* dan program rutin.

1. Dari Aspek Jurnalistik

Tabloid Nurani berusaha menyajikan berita dan pengetahuan seputar islam yang diperuntukkan bagi keluarga muslim. Tabloid Nurani mengusung motto 'Bacaan Keluarga Muslim' dengan alasan unsur keluarga lebih dapat menjangkau semua kalangan, yaitu ayah (laki-laki), ibu (wanita), dan anak-anak (balita hingga remaja). Tabloid ini dikemas sedemikian rupa guna menambah wawasan dan informasi bermanfaat bagi keluarga muslim yang terangkum dalam sebuah media cetak. Hal ini dapat terlihat pada rubrik-rubrik Nurani, mulai dari *Dongeng, Mewarnai, Modis, Mar'ah, Baity Jannaty*, hingga *Info Umrah dan Haji*.

Sejak awal berdirinya (3 November 2000), tabloid NURANi telah mengkhususkan dirinya sebagai media massa yang mensyiarkan islam dan segala hal yang terkandung didalamnya, yang diperuntukkan bagi keluarga muslim kota. Pada masa itu, kebebasan pers benar-benar terjadi, hingga segala macam media massa menyajikan berita secara transparansi bahkan bisa disebut *over expose*. Keadaan ini kemudian memunculkan keresahan para orang tua dan beberapa orang yang peduli terhadap masa depan masyarakat Indonesia, yang tiap harinya selalu diperlihatkan gambar-gambar vulgar serta judul pemberitaan yang erotik.

Maka tabloid NURANi pun bertindak cepat dan muncul sebagai bentuk respon terhadap harapan para orang tua untuk bisa memiliki sebuah bacaan sekaligus media pendidikan islami, yang bisa menghindarkan para anggota keluarganya dari dampak negatif arus globalisasi. Maka dari itu *kecepatan* dalam merespon perubahan yang tengah terjadi merupakan salah satu faktor keberhasilan organisasi pada era persaingan informasi saat ini.

Seiring perubahan jaman yang semakin kompleks, kemudian muncul desakan dari pembaca setia tabloid NURANi kepada para tim kreatifnya untuk menambah jumlah halaman tabloid NURANi. Dengan harapan setiap tema pembahasan dapat dibahas sedetail mungkin.

Sebagai bentuk *integrasi* pihak NURANi terhadap para pembaca setianya, maka diterbitkanlah tabloid dan majalah yang mengupas lebih dalam beberapa rubrik di tabloid NURANi, yang mungkin bagi pembacanya kurang puas dengan apa yang disajikan di tabloid NURANi karena keterbatasan tempat. Mengingat NURANi adalah tabloid keluarga muslim, maka banyak rubrik yang harus disajikan. Tabloid dan majalah tersebut antara lain: tabloid MODIS, majalah TREN MODIS, tabloid HIKMAH, dan majalah INFO HAJI. Beragamnya media cetak yang dikeluarkan NURANi, memotivasi para personilnya

khususnya pada tim redaksi untuk selalu *fleksibel* dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan perubahan lingkungan sekitar dan kesediaan mereka dalam penugasan baru yang mungkin belum pernah dikenal.

Sekaligus upaya tersebut adalah bentuk strategi NURANi dalam memperkuat *brand image* nya dengan perluasan lini (*line extension*), yaitu memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama.⁸²

2. Aspek Promosi dan Iklan

Dalam komunikasi pemasaran, iklan dan promosi memang memiliki peran yang penting dalam pembangunan *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai *target audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai.⁸³ Segala bentuk iklan dan promosi di media massa meliputi *preview cover* dan isu berita yang akan diangkat di edisi mendatang, termasuk pula *event-event* inovatif yang diadakan langsung oleh pihak NURANi maupun produsen/ perusahaan yang bekerja sama dengan NURANi.

Sedangkan iklan atau promosi yang masuk ke dalam meja redaksi NURANi juga harus sesuai dengan persyaratan

⁸² Philip Kotler. *Marketing Management, 10th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2000) h. 471-475.

⁸³ Amalia E. Maulana, *Membangun Brand Images* (<http://www.swa.com>, diakses 12 Desember 2008)

perusahaan yang berlaku selama ini. Hal ini untuk menjaga kemurnian visi dan misi tabloid NURANi sebagai media dakwah yang bersifat mendidik juga sebagai sarana informasi tentang Islam bagi para pembacanya.

Dan untuk tetap mempertahankan *brand image* nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim, selama ini NURANi berusaha untuk tidak menampilkan iklan yang menyalahi ajaran Islam dan adat ketimuran di Indonesia. Karena *brand image* inilah yang akan membedakan tabloid NURANi dengan media cetak lainnya, khususnya media cetak yang sama-sama memiliki segmentasi masyarakat muslim.

3. Aspek *Event* dan Program Rutin

Image yang positif atas sebuah *brand* atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan, persepsi atau kesan positif dari para konsumen, pemasok, dan publik lain terhadap pengalaman selama mengenal, menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal, dan pada gilirannya terjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti:⁸⁴

1) Latar belakang budaya.

⁸⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations. Konsep & Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994) h. 23.

Tabloid NURANi telah mensegmentasikan konsumennya kedalam sebuah kelompok yang memiliki latar belakang budaya ataupun keyakinan yang sama, yakni para muslim. Kelompok ini kemudian dikhususkan lagi menjadi keluarga muslim kota, yang merupakan segmen pasar utama tabloid NURANi.

Persepsi akan muncul dari para pembaca NURANi (keluarga muslim kota) atas pengalaman mereka selama mengenal, membeli, dan mengikuti *event* NURANi. Maka dari itu, terpenuhi atau tidaknya kebutuhan mereka atas *brand* yang dijanjikan NURANi sangat berpengaruh terhadap persepsi mereka kepada tabloid NURANi dan organisasi yang menaunginya.

2) Pengalaman masa lalu.

Persepsi seseorang akan muncul berdasarkan pengalamannya selama mengenal, membeli, maupun mengikuti *event* NURANi. Pengalaman ini bisa diperoleh dari pengalaman pribadi maupun pengalaman dari orang lain yang pernah mengenal, membeli, atau mengikuti *event* NURANi.

3) Nilai-nilai yang dianut.

Hampir memiliki kesamaan dengan faktor latar belakang budaya, persepsi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut para konsumen NURANi. Semakin besar kesesuaian yang terwujud antara NURANi dengan konsumennya, semakin kuat

pula *brand image* yang dijanjikan tabloid NURANi selama ini, sebagai Bacaan Keluarga Muslim.

4) Berita-berita yang berkembang.

Faktor ini berkaitan erat dengan hasil penilaian, penerimaan, dan tanggapan positif atau negatif yang datang dari publik maupun masyarakat luas pada umumnya, tentang tabloid NURANi dan semua sepak terjangnya. Proses ini kemudian terakumulasi dan akhirnya menciptakan sebuah kepercayaan pada individu-individu tersebut.