BAB IV

MAJALAH AULEEA SEBAGAI MAJALAH KELUARGA MUSLIMAH

A. Sekilas Sejarah Majalah Auleea

Majalah Auleea adalah majalah yang terbit setiap bulan dan penerbitan pertama adalah bulan Mei tahun 2014, majalah ini diterbitkan oleh PT Aula Media NU yang merupakan salah satu badan usaha dari Pimpinan Wilayah Nahdlatul UlamaJawa Timur. Selama ini, PT Aula Media NU berdiri sejak tahun 1977 dengan menerbitkan majalah Aula yang menyasar segmen santri, kyai dan pemerhati.

Majalah yang beralamatkan di Jln. Masjid Al-Akbar No. 9 ini sengaja diterbitkan untuk melayani santri perkotaan tanpa meninggalkan santri desa sebagai basis utama pembaca Auleea. Majalah ini berusaha menjadi jembatan budaya antara santri pedesaan dan santri kota. Majalah Auleea berusaha untuk menyediakan bacaan untuk keluarga santri tanpa meninggalkan akarnya[1].

Asal mula majalah ini diawali dari pertemuan antara Arif Afandi sebagai pemimpin umum Majalah Aula di undang untuk memberikan materi dalam acara Fatayat NU Jatim. Ketika itu, muncul tawaran untuk bekerjasama membuat majalah baru untuk keluarga. Sebab, selama ini majalah Aula yang kini oplahnya 25.000 eksemplar itu sangat laki-laki. Artinya, pembaca ibu-ibu yang jumlahnya makin banyak belum terakomodasi[2].

[1] Arif Afandi, Lahir dari Rahim Aula, Auleea (November), 3.
[2] Arif Afandi, Lahir dari Rahim Aula, Auleea (November), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tawaran yang disampaikan oleh Arif Afandi itu mendapatkan respon yang positif dari pengurus Fatayat NU Jawa Timur. Maka lahirlah Majalah Auleea. Majalah keluarga muslimah pertama yang dilahirkan oleh PT media NU dan berhaluan *Ahlussunah Waljamaah An-Nahdliyah*[3]. Majalah ini banyak mengeksplore gaya hidup muslimah modern, muslimah yang rahmatan lil alamien, memberikan rahmat bagi sekalian alam. Bukan muslimah yang ekslusif, tapi muslimah yang inklusif. Muslimah yang ramah dengan sekitarnya, yang tidak alergi dengan pembaharuan, meski berpegang teguh pada aqidahnya[4].

Majalah Auleea bertekad akan selalu menampilkan hal baru, yang berkembang di dalam kaum muslimah, baik itu dalam hal pandangan, sikap dan perilaku. Semua itu kemudian dilihat dari sudut pandang system nilai keagamaan yang merujuk pada Al-Qur'an, hadist, Ijma' para kyai, dan qiyas[5].

Majalah ini dipatok dengan harga eceran sebanyak Rp. 25.000 untuk daerah Jawa, sedangkan diluar pulau Jawa dipatok dengan harga Rp. 30.000. Bagi pelanggan yang berlangganan akan diberikan potongan harga, untuk langganan 6 bulan dengan harga Rp. 140.000, dan untuk luar Jawa dengan harga Rp. 175.000. Pelanggan yang ada di pulau Jawa jika berlangganan selama 1 tahun akan mendapatkan harga Rp. 270.000, sedangkan yang ada di luar Pulau Jawa mendapatkan harga Rp. 325.000.

[3] Arif Afandi, Lahir dari Rahim Aula, Auleea (November 2015), 3.
[4] Arif Afandi, Gus Ipul *Launching* Majalah Auleea, Auleea (November 2014), 3.
[5] Arif Afandi, Gus Ipul *Launching* Majalah Auleea, Auleea (November 2014), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Struktur PT. Aula Media NU

Tabel 4.1.
Struktur Organisasi PT. Aula Media NU

Pemimpin Umum : Arif Afandi	Fotografer: Allie Asa'ad
Wakil pemimpin Umum : Mochamad Jamila	Dewan Komisaris: KH. Miftachul Akhyar, KH. M. H. Mutawakkil Alallah
Dewan Pakar: Muhammad Rizal Wijaya, Alisa Qortunnada Wahid	Direktur: H. Echwan Siswadi
Pemimpin Redaksi: Hikmah Bafaqih	Pemimpin Perusahaan: M. Habib Wijaya
Wakil Pemimpin Redaksi: Joe Runtiko	Wakil Pemimpin Perusahaan: Riamah Hartono
Redaktur Pelaksana: Ayunda Rahmah	Manajer Keuangan: Trisnohadi
Redaksi: Abdul Hady JM, Yeni Lutfiana, Mar'atus Sholihah	Pemasaran & Sirkulasi: Iwan Ariqoh (Manajer), Khoiriyah, M. Saiful Anwar, Ita Nurjanah, Chandra Khoirul Huda, Sri Murni
Kontributor: 1. Jakarta: Nuraini Nura, Dewi Chandra 2. Malang: Zuhro Rosyidah	Iklan & Promosi Achmad Murry, Subhan
Artistik: Yusuf Ucup	Administrasi: Marini

C. Rubrik Majalah Auleea

Tabel 4.2.
Rubrik Majalah Auleea Tahun 2016

Rubrik	Halaman	Keterangan
Ahlan	Halaman 3	Rubrik yang berisi tentang ulasan sekilas mengenai perkembangan terbaru majalah, serta opini dari pimpinan umum terhadap isu atau momen tertentu yang sedang diulas di Majalah Auleea bulan itu.
Cover Story	Halaman 6	Rubrik ini mengulas tentang kisah-kisah inspiratif dari seorang tokoh perempuan yang berasal dari kalangan artis. Subjek yang akan diulas memiliki persyaratan bahwa ia tidak lama berhijab sekaligus memiliki pengaruh.
Khazanah	Halaman 10	Rubrik ini adalah rubrik tentang isu utama yang diangkat, dan menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		headline dari majalah. Khazanah berisikan pendapat majalah terhadap suatu masalah perempuan yang didukung dengan data-data riset serta pendapat pakar mengenai permasalahan wanita tersebut.
Humania	Halaman 18	Rubrik humania adalah rubrik yang berisikan tentang unsur-unsur humanis dari suatu peristiwa.
Dunia Islam	Halaman 20	Rubrik yang menyampaikan kisah tentang perjalanan Islam di luar negeri
Muhibbah	Halaman 22	Berisikan mengenai perjalanan Islam disuatu daerah
Uswah	Halaman 26	Perjalanan mengenai sosok yang memiliki pengaruh yang luas di masyarakat karena keteladanan yang dimiliki
Silaturrahim	Halaman 28	Rubrik yang membahas tentang wawancara dengan tokoh perempuan yang berpengaruh
Keluarga Maslahah	Halaman 30	Rubrik yang membahas tentang permasalahan keluarga yang ditulis oleh pakar
Hijab Guide	Halaman 40	Berisikan mengenai tutorial hijab bagi wanita
Konsul *Fashion*	Halaman 42	Rubrik yang berisi tentang pertanyaan pembaca mengenai permasalahan fashion yang dihadapi. Dan diJawab langsung oleh pakar fashion Surabaya mbak lia afif yang merupakan desainer terkenal dan pernah memamerkan hasil karyanya diluar negeri
Make Over Make Up	Halaman 43	Rubrik yang berisi tentang konsultasi rias yang dilakukan oleh mas ayik perdana yang merupakan make up artist professional
Beauty	Halaman 44	Rubrik tentang kecantikan dari sudut pandang kesehatan dan di Jawab langsung oleh para pakar
Behind The Scene	Halaman 48	Berisi tentang ulasan suatu peristiwa tentang film tertentu
Masya Allah	Halaman 48	Cerita tentang masalah keluarga yang menyentuh dalam keluarga dan ditulis langsung oleh Bu Hikmah Bafaqih
Resensi	Halaman 50	Rubrik yang berisi tentang resensi film atau resensi buku, rubrik ini diisi oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		contributor, siapapun bisa mengisi rubrik ini dan akan dimuat selama sesuai dengan tema majalah. Selain itu contributor ini tidak dibayar sepeserpun
Hommi	Halaman 52	Rubrik yang berisi tentang tata letak rumah, rubrik ini selalu meminta pendapat dari pahra
Kata Lelaki	Halaman 54	Rubrik yang berisi tentang keluhan atau curahan lelaki dan biasa di isi oleh Direktur dari TV9
Lifestyle	Halaman 56	Rubrik yang berisikan mengenai pemberian gambaran gaya hidup perempuan masa kini
Healthykids	Halaman 58	Rubrik yang berisi tentang kesehatan anak, ada 2 sudut pandang yang digunakan yakni psikologi dan kesehatan medis, sudut pandang ini dilakukan secara bergantian setiap bulan
Inspirasi	Halaman 60	Rubrik yang membahas perempuan yang menginspirasi, inspirasi yang dimaksud adalah perempuan yang menghasilkan manfaat bagi masyarakat lain secara ekonomi/bisnis
Mata Ning Siti	Halaman 62	Ulasan berkenaan tentang berita perempuan
Fiqhunisa	Halaman 64	Rubrik yang berisi tentang *fiqh* atas permasalahan perempuan
Event	Halaman 66	Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Majalah Auleea selam satu bulan yang lalu
Nature	Halaman 69	Rubrik yang membahas tentang manfaat tanaman secara alami, biasanya manfaat unik untuk kesehatan keluarga atau kecantikan.
Buah Hati	Halaman 70	Rubrik yang berisi tentang psikologi anak
Community On Frame	Halaman 72	Rubrik yang mengulas tentang komunitas-komunitas yang ingin eksis
Tafakur	Halaman 73	Rubrik yang berisi tentang peristiwa alam atau peristiwa luar biasa yang bisa membuat pembaca merasa bersyukur atas nikmat yang telah diberikan Allah selama ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Majalah Auleea dalam menampilkan rubriknya telah mengalami beberapa perubahan diantaranya

1. Perubahan ukuran majalah

   Ukuran Majalah Auleea Awal kali sangat besar yakni berukuran 30 cm x 23 cm menjadi 27,5 cm x 20 cm, hal ini dilakukan agar Majalah Auleea terlihat oleh konsumen dengan menggunakan kata-kata yang besar. Akan tetapi Majalah Auleea diberikan masukan bahwa majalah ini tidak handy dan tidak bisa dimasukkan kedalam tas, oleh karena itu ukuran kemudian dikecilkan agar lebih mudah dipegang dan dimasukkan kedalam tas. Hingga saat ini ukuran Majalah Auleea sama sekali tidak mengalami perubahan.

2. Perubahan isi rubrik

   Beberapa isi rubrik sempat mengalami perubahan salah satunya dalah jujugan, jujugan ini mengulas tentang daerah-daerah yang ada disuatu kabupaten/kota terutama berkaitan dengan sejarah Islam mengaami perkembangan. Akan tetapi karena dana yang digunakan untuk menulis ini cukup besar karena harus ke daerah-daerah maka rubrik ini menjadi dihapus dan dibuat sebagai pengganti sementara dari rubrik-rubrik tertentu.

   Perubahan masakan, dulu kuliner sangat marak di Majalah Auleea akan tetapi para pengiklan kuliner ternyata banyak yang bermasalah, iklan sudah tayang, akan tetapi uang tidak dibayarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh Karena itu karena dianggap merugikan perusahaan maka rubrik ini tidak di adakan kembali.

D. Merek

Majalah Auleea mengenalkan diri sebagai majalah wanita keluarga muslimah, nama Majalah Auleea berdasarkan penuturan Rofiqi yang menjadi salah satu karyawan perusahaan dan sekaligus sebagai wartawan majalah Aula mengatakan pada saat itu nama tersebut hampir mirip dengan majalah Aulia yang saat ini sudah tidak terbit lagi. Karena kemiripan tersebut Majalah Auleea ini harapannya bisa menjadi majalah yang bisa menggantikan posisi majalah Aulia yang sebelumnya telah berjaya di eranya.

Gambar 4.1. *Cover* Majalah Auleea

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Program Komunikasi Pemasaran Majalah Auleea

Majalah Auleea mengenalkan *brand* sebagai majalah keluarga muslimah dengan melakukan berbagai macam media komunikasi pemasaran diantaranya:

1. Pemasaran Langsung

   a. Penjualan Majalah Melalui Komunitas

   Tenaga pemasar Auleea dilakukan melalui komunitas-komunitas seperti majelis taklim, pengajian ibu-ibu, serta komunitas hijabers. Majalah ini sering mendirikan stan untuk menjual majalah kepada komunitas ibu-ibu pengajian dan majelis taklim.

   Berdasarkan penuturan ibu Khoiriyah selaku staff pemasaran majalah Aula dan Auleea mengatakan bahwa penjualan yang dilakukan dikomunitas ibu-ibu lumayan, bisa mendapatkan 4-5 pelanggan. Komunitas yang dipilih tidak sembarangan hal ini dikarenakan majalah Auleea adalah Majalah yang memiliki segmen kalangan menengah yang memiliki daya beli, sehingga komunitas yang menurut analisa tim kurang memenuhi hal tersebut mereka akan cenderung akan menghitung ulang untuk menghadiri acara tersebut. Syarat kesamaan ideologi tidak berlaku, hal ini dikarenakan Majalah Auleea adalah Majalah untuk semua kalangan kelurga muslim.

   Manajer Pemasaran memiliki syarat yakni ibu-ibu tersebut harus memiliki minat untuk membaca dan juga suka menambah pengetahuan. Hal ini dikarenakan tidak semua pasar kelas menengah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atas mau untuk membaca. Syarat ini ada karena majalah yang diproduksi adalah majalah yang hard *cover*, sehingga dibutuhkan waktu dan pengorbanan yang ekstra untuk melakukan pembelian.

Ada pula syarat lain adalah ia memiliki kapasitas untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk bisa membaca rubrik majalah cukup besar yakni Rp. 25.000 untuk pulau Jawa dan Rp. 25.000,- untuk luar Pulau Jawa, bagi kalangan tertentu jika dibandingkan dengan membeli bahan pokok rumah tangga seperti beras maka akan lebih bermanfaat untuk membeli beras dirumah.

Tim pemasaran Majalah Auleea mendatangi komunitas pengajian dan majelis taklim karena 2 hal, pertama, karena di undang oleh pihak komunitas agar Majalah Auleea bisa promosi dengan ibu-ibu setempat, selain itu juga mereka bisa menjual Majalah Auleea edisi terbaru. Kedua, karena pasar tersebut prospek untuk digarap.

Untuk mengetahui komunitas tersebut prospek atau tidak, tim pemasaran memiliki staff untuk mencari data mengenai komunitas yang akan mereka datangi. Tidak jarang mereka diundang oleh komunitas yang memiliki pemikiran yang berbeda dengan Majalah Auleea, yakni pemikiran yang tidak *Ahlussunnah wal Jama'ah*. Akan tetapi Karena prinsip yang dibawakan adalah *rahmatan lil alamin* tim pemasaran akan tetap datang untuk melakuan promosi akan tetapi mereka tidak akan memuat komunitas tersebut kedalam rubrik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunitas di Majalah Auleea, hal ini dikarenakan isu yang dibawakan akan blunder dengan brand yang ditawarkan oleh Majalah Auleea.

Komunitas ibu-ibu pengajian, selain ditawarkan sebagai pembeli, pihak pemasar juga di promosi untuk menjadi agen Auleea, hal ini bergantung pada daerah mana ia akan tinggal. Jika dirasa wilayah yang ditinggali masih belum memiliki agen maka ia akan ditawari untuk menjadi agen majalah Aula dan Majalah Auleea.

b. Pemasaran melalui Agen

Berdasarkan penuturan manajer tim pemasaran Auleea, agen dibagi menjadi 2, yakni agen struktural dan agen konvensional

i. Agen struktural

Agen yang berasal dari kalangan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama, Pimpinan Cabang Nahdlatul Ulama, Majelis Wakil Cabang Nahdlatul Ulama'. Selain itu juga ada badan otonom NU seperti Fatayat dan Muslimat. Manajer pemasaran Iwan Setiono mengatakan bahwa selama ini ada 73 agen struktural yang selalu minta dikirimi Auleea. Mereka hamper menyedot separuh dari total oplah Auleea saat ini[6].

Para pengurus tidak mewajibkan kepada anggota-anggotanya untuk membeli majalah, pengurus ditingkat Jawa Timur hanya menawarkan saja. Hal ini tidak jadi arahan karena kasihan mereka yang tidak mau beli akhirnya beli.

[6] Arif Afandi, Agen Struktural Mulai Tergiur, April 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendekatan yang dilakukan oleh Majalah Auleea adalah pendekatan kesadaran.

Agen struktural NU selama ini yang sudah banyak digerakkan dari kalangan Fatayat NU, hal ini dikarenakan pimpinan redaksi Majalah Auleea adalah Ketua Pimpinan Wilayah Fatayat NU Jawa Timur. Bu Hikmah Bafaqih memiliki kewenangan kepada anggotanya untuk berlangganan atau menjadi agen dari Majalah Auleea.

Keuntungan menjadi agen Majalah Auleea selain sebagai syiar, sekaligus sebagai pembanding opini di masyarakat, dari sisi keuntungan materiil perusahaan menawarkan keuntungan 30% dari total harga yang ditawarkan kepada konsumen yakni sekitar Rp. 7.000,00–Rp. 7.500,00

Agen struktural yang ada di daerah-daerah juga termasuk agen majalah Aula, karena Majalah Auleea lebih awal terbit, agen struktural yang ada selama ini juga dari majalah Aula kemudian ditawarkan untuk menjual Majalah Auleea juga.

Majalah Auleea lebih mengutamakan agen struktural, hal ini dikarenakan ikatan kepercayaan yang dimiliki, selain itu juga potensi para agen konvensional tidak membayar tepat waktu atau bahkan sampai menunggak uang majalah sampai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbulan-bulan. oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut Majalah Auleea lebih membuka diri terhadap agen struktural.

ii. Agen konvensional

Agen konvensional adalah agen yang berasal dari kalangan masyarakat secara umum, yakni agen-agen yang ada di pinggir jalan raya, seperti Koran Parma Bursa. Agen konvensional terbatas hanya dibeberapa wilayah tertentu saja.

Agen konvensional masih sedikit, Agen konvensional ini ditujukan kepada pembaca umum, khususnya adalah keluarga muslimah yang tinggal diperkotaan.

Agen konvensional memiliki kelemahan yakni ada beberapa agen konvensional yang baik da nada yang *ndableg*[7], artinya mereka yang tidak membayarkan uang majalah sesuai dengan jumlah yang seharusnya. Oleh karena itu, pihak pemasaran akan memberikan sanksi pengurangan jatah majalah yang diberikan atau memberhentikan stok majalah dan menyerahkannya kepada agen terdekat yang berada dalam satu kecamatan yang sama.

Bagi perusahaan sanksi tersebut akan memberikan kerugian, hal ini dikarenakan pelanggan yang biasanya beli di agen konvensional tersebut akan berhenti membeli, dan akan membeli produk lain. Atau bisa juga pelanggan tersebut

[7] Bahasa Jawa dari nakal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpindah agen. Kalau pelanggan itu tetap membeli Majalah Auleea akan tetapi di agen yang berbeda maka hal ini akan merugikan agen konvensional yang tidak tepat pembayaran.

Majalah Auleea lebih menguatkan agen yang kualitas dari pada tetap memberikan agen majalah akan tetapi telat pembayaran atau bahkan tidak membayarkan uang majalah, justru hal ini akan menambah kerugian perusahaan. Selain itu hal ini bisa mengurangi retur majalah.

c. Pemasaran Melalui *Bookstore*

Pemasaran melalui toko dilakukan atas dasar memperluas segmen jangkauan pasar terhadap Auleea. Penjualan yang dilakukan di toko-toko buku seperti Togamas dan Gramedia. Untuk saat ini penjualan di bookstore dihentikan karena ada suatu masalah. Sedangkan yang tetap dijalankan hanya di Togamas.

d. Pemasaran Melalui *Event*

Pemasaran melalui *event* dengan tujuan agar masyarakat mengetahui adanya Majalah Auleea sebagai majalah perempuan alternative. *Event-event* yang dihadiri oleh Majalah Auleea adalah *event* yang meliputi *event-event* pagelaran busana, pameran pendidikan atau *event-event* majapahit *fair*. Majalah Auleea disetiap *event* akan senantiasa hadir dengan membuka stan promosi, stan ini didalamnya terdapat 2 majalah, yakni majalah Aula dan Majalah Auleea serta ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kumpulan majalah Aula selama satu tahun. Kumpulan Majalah Auleea selama satu tahun masih belum ada.

Majalah yang di pajang dalam *event-event* meliputi majalah lama dan majalah baru, majalah lama ditahun yang sama akan dijual dengan harga Rp. 15.000, 00 sedangkan untuk harga terbaru diberikan harga normal. Tidak jarang juga penjual memberikan secara cuma-cuma majalah edisi sebelumnya, hal ini dikarenakan konsumen tertarik dengan Majalah Auleea dan Aula.

Pada saat *event* juga disebarkan brosur-brosur untuk berlangganan Majalah Auleea, brosur tersebut berisikan penjelasan singkat mengenai Majalah Aula dan Majalah Auleea.

Pesan Majalah Aula berisi tentang bacaan kiai, santri & pemerhati. Majalah Nahdlatul Ulama AULA hadir sebagai referensi utama yang menyajikan berbagai informasi dan kajian tentang Islam *Ahlussunnah Wal Jamaah* serta Nahdlatul Ulama.

Majalah Aula pegangan para kyai, santri & Pemerhati dalam menjaga dan melestarikan nilai-nilai leluhur Nahdlatul Ulama.

Sedangkan pesan yang disampaikan dalam brosur tentang Majalah Auleea sebagai berikut :

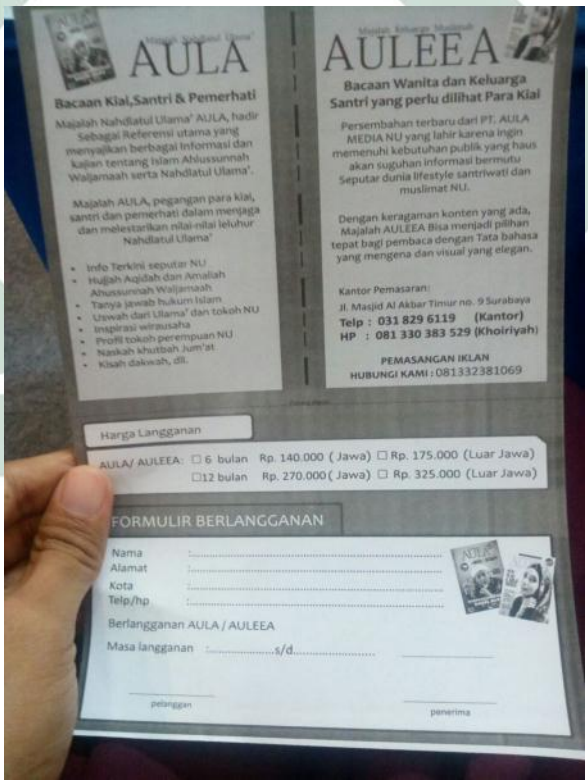
> "Bacaan wanita dan kelurga santri yang perlu dilihat para kiai. Persembarahan terbaru dari PT Aula Media NU yang lahir karena ingin memenui kebutuhan public yang haus akan informasi bermutu seputar lifestyke santriwati dan Muslimat NU.
> Dengan keragaman konten yang ada, Majalah Auleea bisa menjadi pilihan yang tepat bagi pembaca dengan tata bahasa yang mengena dan visual yang elegan."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dibawahnya ada alamat kantor pemasaran dan *contact person* yang dihubungi untuk berlangganan dan untuk perusahaan yang ingin mengiklankan dirinya ke majalah Aula ataupun Auleea.

Setelah *contact person* ada daftar harga berlangganan dan formulir berlangganan. Jenis kertasnya HVS dan dibagi menjadi 2, kemudian warnanya abu-abu hitam dan putih saja.

Di dalam brosur juga terdapat gambar sampul majalah Aula dan Auleea edisi-edisi sebelumnya.



Gambar 4.2.
Brosur Berlangganan Majalah Aula dan Majalah Auleea

Stan yang didirikan Majalah Aula dan Auleea bergantung pada berbagai *event* yang dilaksanakan seperti Majapahit *Fair*, *Expo*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Campus serta Pameran Batik. *Event-event* yang diikuti berkaitan dengan *fashion* wanita serta produk-produk wanita yang lainnya.

Pendirian stan dilakukan bertujuan untuk mengenalkan Majalah Auleea di masyarakat. Stan penjualan berisi dua majalah yakni majalah Aula dan Auleea. Sehingga tidak khusus Majalah Auleea saja, hal ini dikarenakan tenaga pemasaran antara majalah Aula dan Majalah Auleea sama. Di dalam stan terdapat *banner* serta bebagai macam pigura yang berisi mengenai sampul majalah serta promo yang sedang ada pada saat itu.

Produk yang ditawarkan selain majalah juga ada kumpulan majalah selama 1 tahun yang dibandrol harga Rp. 200.000 per-bandel. Bentuk bandel majalah sudah seperti buku yang diberikan *hard cover*.

Penjaga stan adalah tim pemasaran Majalah Aula dan Majalah Auleea yakni Ibu Khoriyah yang bergantian dengan staf yang selainnya. Penjaga stan tidak menggunakan baju khusus atau seragam dinas. Misalkan untuk acara pameran batik, maka mereka serempak menggunakan batik, motif batik boleh berbeda-beda asalkan batik. Menurut tim manajer pemasaran untuk bagian penjualan harus benar-benar pintar dalam mengelola keuangan, hal ini dikarenakan Majalah Auleea adalah majalah yang masih merintis, tidak bisa membuat seragam-seragam sendiri disetiap *event*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain dengan brosur Auleea juga ada banner yang berisikan tentang majalah Aula dan Majalah Auleea serta informasi untuk menjadi agen

Dibagian pojok berisi tentang televisi datar yang menayangkan video pendek majalah Aula dan Majalah Auleea. Video pendek ini dibuat pada tahun 2014 dan sampai sekarang masih dipakai untuk kegiatan promosi Majalah Auleea. Di dalam video terdapat pendapat pemimpin perusahaan Bapak Arif Affandi yang mengatakan bahwa majalah Aula dan Auleea dalah majalah yang khusus untuk majalah perempuan, dalam video tersebut diperlihatkan bagaimana proses pembuatan majalahnya.

Biaya yang dikeluarkan dalam pendirian stan juga tidak ada, hal ini dikarenakan mereka merupakan pihak panitia atau Majalah Auleea menjadi media partner untuk majalah tersebut. Oleh karena itu ketika Auleea menjadi media partner maka pihak penyelenggara akan menyediakan tempat khusus untuk Majalah Auleea. Bahkan mereka tidak jarang mereka yang dibayar karena telah meliput *event* tersebut. Bahkan ada beberapa *event* yang di ikuti oleh Majalah Auleea pihak penyelenggara justru yang membayar.

Majalah Auleea yang menjadi media *partner* yang mengandalkan memang harus mengandalkan *link*, selama ini untuk menghubungkan dengan media partner adalah ibu Riamah, Ibu Riamah adalah wakil pimpinan perusahaan yang sekaligus membawahi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran, Ibu Riamah ini pensiunan dari Jawa Pos yang berpengalaman dalam hal pemasaran Koran.

Gambar 4.3.
Stan Majalah Aula dan Majalah Auleea di Acara JX Expo Campus 2017

2. Pemasaran Melalui Iklan

a. Iklan Melalui Media Televisi

Pemasaran Majalah Auleea melalui iklan yang ada di TV *mainstream* tidak ada. Berdasarkan pengamatan peneliti sekaligus hasil wawancara dengan manajer pemasaran, bu riamah mengatakan bahwa selama ini, hanya majalah aula yang memasarkan melalui media televisi dengan menggandeng TV9. Pemilihan TV9 sebagai media partner karena dimiliki oleh stakeholder yang sama yakni PWNU.

Judul acara untuk pemasaran adalah majalah Aula adalah jurnal 9 petang. Pembahasan yang ada di majalah Aula adalah mengenai headline majalah Aula dengan narasumber bapak Riadi Ngasiran sebagai pemimpin redaksi majalah Aula.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Majalah Auleea masuk TV9 dalam penayangan iklan ucapan selamat ulang tahun yang ke-6 dari iBu Hikmah Bafaqih kepada TV9. Pada saat itu Bu Hikmah mengatakan bahwa

> "*Asslamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*, saya mewakili manajemen dan seluruh redaksi majalah muslimah dan kelurga Auleea mengucapkan selamat bermilad ke-6 untuk TV9 santun menyejukkan, kami berharap bahwa TV9 tetap akan menjadi *pioneer* dalam mengkampanyekan Islam yang *rahmatan lil alamin* yang pada ujungnya adalah Islam yang sangat memperhatikan ketahanan keluarga, dan kami berharap kedepan TV9 dan Auleea, dapat kerjasama lebih baik lagi, untuk menghadirkan informasi yang edukatif dan membangun ketahanan keluarga-keluarga di Indonesia. *Wassalamualaikum Wa Rahmatullah Wabarakatuh*".[8]

Pesan tersebut disampaikan dengan memberikan penekanan bahwa selama ini brand yang ditawarkan Majalah Auleea adalah majalah keluarga muslimah selain itu pernyataan Bu Hikmah menegaskan bahwa selama ini TV9 juga sebagai media partner dari Majalah Auleea.

Untuk penayangan di TV9 manajemen pemasaran Auleea tidak membayar sama sekali, hal ini dikarenakan mereka menerapkan sistem kerjasama antar media, TV9 mendapatkan imbalan bahwa ia bisa beriklan di majalah Aula dan Majalah Auleea. Berdasarkan penuturan Bapak Achmad yang ada dibagian periklanan, setiap perusahaan yang ingin memberikan iklannya di majalah Aula dan Auleea dibandrol 7-8 juta.

[8] Video, Hikmah Bafaqih, 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.4. Iklan TV9 di Majalah Auleea

b. Pemasangan Iklan melalui Media Radio

Pemasangan Iklan melalui Media Radio 90.1 FM, media ini masih dalam satu naungan dengan suzana FM. Majalah Auleea iklan di Media FM dengan kontrak 1 tahun. Pemilihan media NU dikarenakan media ini memiliki banyak varian produk lagu, seperti Media Pagi jam 06.00-10.00 WIB pagi yang menyajikan isi siaran yang actual dan segar dengan tema universal. Media melodi setiap hari jam 10.00-14.00 WIB, Media Harmony jam 14.00-18.00 WIB yang menyajikan siaran Inspiring dan optimisme, serta program campur sari setia hari jam 18.00-02.00 WIB tentang campur sari favorit keluarga. Sehingga segmen yang mendengarkan lebih variatif.

Majalah Auleea dalam menetapkan kontrak iklan selalu berganti-ganti setiap tahun agar bisa lebih fresh, meskipun sudah tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di suzana lagi Majalah Auleea tetap menetapkan iklan di media FM yang masih satu perusahaan dengan suzana FM. Pemasangan iklan ini juga di dasarkan pada kerjasama saling menguntungkan, Majalah Auleea disiarkan di media FM sedangkan Majalah Auleea menampilkan Media FM.

c. Pemasangan Iklan Melalui *Billboard.*

Pemasarangan iklan melalui *billboard* tidak dilakukan oleh Majalah Auleea hal ini dikarenakan mahalnya biaya pemasangan dan pajak, berdasarkan penuturan Bu Riamah untuk media cetak seperti majalah tidak ada yang iklan melalui *billboard*, seperti Jawa Pos juga jarang melakukan iklan melalui *billboard*, bisa melalui billboard ketika Majalah Auleea menjadi media *partner* dari suatu *event* yang ada. Sehingga simbol Majalah Auleea ini bisa muncul di *billboard*.

3. Pemasaran Melalui Media Sosial

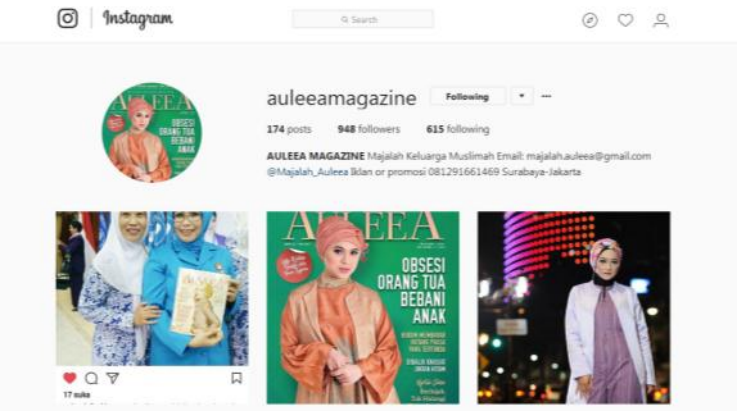
a. Pesan melalui *Instagram*

Instagram adalah media sosial yang menampilkan gambar, kumpulan gambar, video, *story* (video pendek yang memiliki durasi 24 jam akan otomatis terhapus). Majalah bisa menampilkan *caption*[9]. Majalah Auleea setiap kali terbit akan menampilkan *cover* depan majalah, selain itu sebelumnya pengelola *Instagram* akan menampilkan foto-foto sebagian busana yang akan diterbitkan bulan

[9] *Caption* adalah tulisan yang ditulis untuk menjelaskan isi gambar, atau mengungkapkan perasaan yang muncul atas gambar yang diupload oleh pengguna *Instagram*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

depan. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai tema majalah bulan depannya.



Gambar 4.5. Akun *Instagram* Majalah Auleea

Selain itu, foto yang diunggah di media *Instagram* berkenaan proses pemotretan, selain itu juga berkenaan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Majalah Auleea. Seperti pemberian pelatihan kepada komunitas-komunitas. Serta foto bersama dengan tokoh masyarakat.

Gambar 4.6. *Caption* Majalah Auleea di *Instagram*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.7. *Caption* Majalah Auleea di *Instagram*

b. Pesan Melalui *Twitter*

Pesan Majalah Auleea melalui Media *twitter* lebih dahulu dibuat yakni pada bulan November 2015, *twitter* dengan nama akun @Majalah_Auleea ini mengisi profilnya Majalah Auleea| Majalah Keluarga Muslimah| Tiap Bulan| PT Aula Media NU| majalah.Auleea@gmail.com| 031-8296119. Iklan/langganan WA: 081291661269.

Update terakhir majalah pada tanggal 23 Oktober 2016, hampir 6 bulan Majalah Auleea tidak memberikan informasi apapun di *twitter*.

Isi akun *twitter* Majalah Auleea berkenaan mengomentari atau melakukan retweet tentang tokoh-tokoh NU, selain itu juga berkenaan dengan finalis dari putri Auleea tahun 2016. Dan gambar proses pelaksanaan pemilihan putri Auleea.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.8.
Caption Majalah Auleea di *Twitter*

Gambar 4.9.
Caption Majalah Auleea di *Twitter*

Gambar 4.10.
Retweet Majalah Auleea Dari Akun NU *Online*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.11.
Caption Majalah Auleea di *Twitter* Tentang Pemilihan Putri Auleea

c. Pesan melalui *facebook*

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan *facebook* atas nama Majalah Auleea, dapat dilihat bahwa isi pesan yang disampaikan adalah gambar *cover* majalah serta kegiatan yang dilakukan oleh Majalah Auleea dalam melakukan promosi ke komunitas-komunitas, seperti promosi pada guru SMPN 13 Surabaya dalam memberikan pelatihan jurnalistik.

Pada rubrik khazanah yang memuat mengenai isu utama yang ada di majalah, ditambahkan juga survei kepada masyarakat, *facebook* menjadi media Auleea untuk melakukan survei terhadap isu yang akan dimuat dalam majalah bulan depan.

Akun *facebook* yang baru dibuat pada bulan Februari 2016 ini, secara isi ditemukan promosi mengenai Majalah Aula. *update* status mengenai Majalah Aula sama dengan Majalah Auleea yakni dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan gambaran umum mengenai isu yang akan disampaikan pada Majalah Aula bulan depan.

Gambar 4.12.
Akun *Facebook* Majalah Auleea

Gambar 4.13.
Update Status Majalah Auleea di *Facebook*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.14.
Caption Akun *Facebook* Majalah Auleea di *Facebook*

d. *Website*

Website resmi Majalah Auleea masih belum dibuat, berdasarkan penuturan dari pimpinan redaksi, pada tahap ini masih dalam tahap perencanaan.

Pada saat awal pembuatan Majalah Auleea tidak langsung membuat *Website* resmi hal ini dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya manusia, ketika ada *Website* maka informasi yang didapatkan pelanggan akan semakin bertambah luas, oleh karena itu harus ada pihak yang siap *stanby* menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan.

Ketika pelanggan yang menghubungi melalui *Website* sangat lama, hal ini akan mengecewakan pelanggan, dan ia tidak jadi melakukan pembelian. Oleh karena itu hal ini bisa merusak citra perusahaan yang ingin memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pembaca Majalah Auleea. Oleh karena itu agar tidak membuat buruk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra dari Majalah Auleea maka sementara ini *Website* masih belum bisa dibuat, masih butuh beberapa hal lagi yang perlu untuk disiapkan termasuk SDM yang mampu menangani.

Tim pemasaran mengaca pada proses pembelian yang dilakukan melalui media sosial. Selama ini media sosial yang ditangani oleh mar'atus sholihah ketika ada pelanggan akan diserahkan kepada pihak lain untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id