BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan membahas tentang Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung. Berdasarkan kepada penelitian yang penulis lakukan, maka dalam bab IV ini penulis menggunakan teknik wawancara sebagai metode penelitian utama untuk menganalisa dan membahas data yang telah diperoleh. Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 25 dan 31 Januari 2011 untuk informan ,di kantor SUAVE *Magazine* Bandung dan pada tanggal 1 Februari 2011 untuk wawancara key informan di kantor KiddRock Bandung.

Pada penelitian mengenai Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung, dititik beratkan kepada bagaimana mengenai Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung.

Hal pertama yang peneliti lakukan adalah memantau langsung SUAVE *Magazine,* yaitu peneliti menanyakan kepada bagian *Front Office* untuk mencari divisi apa saja yang berhubungan langsung dengan klien. Hasil pemantauan peneliti merujuk kepada divisi Marketing dan divisi Promosi. Ibu Dinny Nadya sebagai Marketing dan Bapak Lucky Sarwo sebagai Promosi bekerja sama agar program "*SUAVE The Catalogue*" berjalan sesuai dengan visi dan misi SUAVE

Magazine. Selanjutnya peneliti membuat janji pertemuan untuk melakukan wawancara dan mendokumentasikan hasil wawancara tersebut. Kemudian peneliti mencari *key* informan untuk triangulasi data, sebagai pembanding dari hasil wawancara antara pihak SUAVE *Magazine* dengan pihak Klien. Lalu peneliti mengambil *Clothing* KiddRock sebagai *key* informan karena *Clothing* tersebut baru dua tahun berdiri dan langsung beriklan di SUAVE *Magazine*.

4.1 Identitas informan

Peneliti telah melakukan wawancara secara mendalam kepada para karyawan yang berada di divisi marketing dan promosi SUAVE *Magazine* Bandung dan kepala produksi *Clothing* KiddRock Bandung. Dimana penulis telah mewawancarai kepada dua orang karyawan dari SUAVE *Magazine*, yaitu:

a) Marketing *Officer* SUAVE *Magazine* Bandung

Nama	: Dinny Nadia
Tempat Tanggal Lahir	: Bandung, 22 Mei 1987
Umur	: 23 Tahun
Alamat Tinggal	: Jl. Kubang Selatan No. 5 Bandung
Pendidikan Terakhir	: S1 (Fikom UNPAD)
Jabatan	: Marketing
Lama bekerja di SUAVE *Magazine*	: 1 (satu) tahun

b) Promosi SUAVE *Magazine* Bandung

Nama	: Lucky Sarwo
Tempat Tanggal Lahir	: Bandung, 6 Juli 1981
Umur	: 30 Tahun
Alamat Tinggal	: Jl. Sidomulyo No. 25
Pendidikan Terakhir	: S1 (Strata 1)
Jabatan	: *Promotion Manager*
Lama bekerja di SUAVE *Magazine*	: 5 (lima) tahun

4.2 Identitas *Key* Informan

Peneliti mengambil *key* informan dari Clothing KiddRock, yaitu:

***Key* Informan dari *Clothing* KiddRock**

Nama	: Ahmad Mu'arif
Tempat Tanggal Lahir	: Bandung, 19 Januari 1981
Umur	: 30 tahun
Alamat Tinggal	: Jl. Lebe No. 8 Bandung
Pendidikan Terakhir	: D3 (Diploma 3)

Jabatan :Kepala Produksi *Clothing KiddRock*

Lama bekerja di *Clothing* KiddRock : 2 (dua) tahun

4.3 Hasil Penelitian

SUAVE *Magazine* berawal sebagai sebuah media yang mewadahi komunitas anak muda dengan gaya hidup kreatif *independent* yang memiliki eksklusifitas tersendiri. Kemudian, seiring dengan berjalannya waktu, gaya hidup tersebut berkembang dengan signifikan dan dapat diterima menjadi sebuah trend gaya hidup berskala nasional. Oleh karena itu, sebagai media yang dijadikan panutan komunitas kreatif *independent*, market SUAVE *Magazine* akan terus berkembang seiring perkembangan gaya hidup tersebut.

SUAVE *Magazine* berupaya untuk tetap konsisten dalam menumbuh kembangkan kreatifitas anak muda. Sama halnya dengan majalah-majalah lain, SUAVE *Magazine* memberikan informasi-informasi yang harus diketahui oleh publik namun berbeda dengan majalah lainnya, konsep yang diusung oleh SUAVE *Magazine* adalah lebih banyak membahas tentang *fashion style* yang berhubungan dengan *Clothing*. Berangkat dari asumsi tersebutlah, maka *Public Relations* SUAVE *Magazine* merupakan sebuah jembatan penghubung untuk tetap menstabilkan dan memberikan rasa kepercayaan dari *Clothing* terhadap SUAVE *Magazine*.

Telah diketahui bersama, bahwa tujuan dari *Public Relations* itu sendiri adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan dan memperbaiki citra yang buruk pada saat perusahaan atau organisasi tersebut sedang menurun atau rusak.

Seperti pendapat dari pakar Humas Internasional mengenai Fungsi Humas dalam sebuah organisasi sebagaimana dijelaskan oleh Betrand R Canfield yang dikutip oleh Yulianita dalam bukunya "*Public Relations Principle and Problem*" mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu :

a) *It should The public's interest* (Mengabdi kepada kepentingan publik)
b) *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik)
c) *And stress good morals and manners* (Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik).

Untuk mengetahui seberapa jauh Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui program *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung, peneliti melihatnya dari proses seorang humas dalam melaksanakan kegiatannya. Menurut Rhenald Kasali berpendapat mengenai proses *Public Relations*, yaitu seseorang telah melakukan strategi apabila telah melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu membuat perencanaan terlebih dahulu, membuat program, kemudian melaksanakan kegiatan yang direncanakan, apa dan bagaimana evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan. (Rhenald Kasali, 2006 : 31).

Untuk itu, selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui program *"SUAVE The Catalogue"* dalam

menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung dengan pembahasan yang dibagi kedalam empat subbab, yaitu:

1) Mendefinisikan Permasalahn yang dilakukan;
2) Perencanaan dan Program yang dilakukan; dan
3) Aksi dan Komunikasi yang dilakukan;
4) Evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan.

Berikut adalah deskripsi hasil penelitian ini.

4.3.1 Mendefinisikan Permasalahan *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung

Seorang praktisis *Public Relations* harus dapat mengenal simtom dan penyebabnya dan perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang *Public Relations* perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinu.

Memantau langsung dan mencari apa yang menjadi sebab akibat dari diadakannya "*SUAVE The Catalogue*" melalui pencarian fakta, bagaimana bentuk kerja sama yang digunakan dan bagaimana proyeksi kedepan.

a. Menurut Lucky alasan dibuatnya program "*SUAVE The Catalogue*" adalah "karena sekitar enam tahun kebelakang di Bandung, pada saat *Clothing-Clothing* bermunculan dan

dibutuhkannya media promosi untuk mempromosikan produk mereka, pemilik SUAVE *Magazine* mencetuskan ide untuk tidak mengikuti membuat *Clothing*, tetapi membuat sebuah media promosi dalam bentuk majalah untuk mendukung perkembangan dari *Clothing-Clothing* tersebut."

b. Bentuk kerja sama antara kedua belah pihak adalah saling menguntungkan. Dinny mengatakan bahwa "SUAVE *Magazine* mempromosikan produk Clothing kepada konsumen dan pihak Clothing mendapatkan keuntungan tidak langsung dari pihak SUAVE *Magazine*, melainkan dari konsumen yang membaca SUAVE *Magazine* dan melihat katalognya, sehingga adanya respon untuk membeli produk *Clothing*, dan SUAVE *Magazine* di kenal oleh konsumen sebagai panduan untuk mereka berbelanja di *Clothing*" Sama seperti yang dikatakan oleh Ahmad, "…dari awal Clothing KiddRock berpromosi di SUAVE *Magazine*, pengunjung dan pembeli meningkat, dan tidak hanya itu KiddRock menggunakan artis sebagai *icon* produk dan mengiklankannya di SUAVE *Magazine* sehingga pembeli menjadi lebih tertarik."

c. Proyeksi kedepan yang dilakukan oleh SUAVE *Magazine* menurut Dinny adalah menjadikan SUAVE *Magazine* menjadi majalah Nasional yang bisa di kenal tidak hanya dari Clothing ke *Clothing* tetapi di seluruh Indonesia. Selain itu, SUAVE

Magazine akan membawa *Clothing-Clothing* tersebut untuk di promosikan juga.

> "di awal tahun 2011 ini SUAVE *Magazine* merubah format majalahnya, asalnya bentuk majalahnya kecil berukuran A5, sekarang menjadi besar berukuran A4, dan itu sebuah pencapaian yang ingin kita lakukan dari tahun sebelumnya. Dengan format majalah baru ini semoga bisa lebih diterima di semua kalangan masyarakat terutama anak-anak muda di Indonesia, dan kita akan membawa *Clothing-Clothing* yang beriklan di SUAVE *Magazine* di promosikan juga."

4.3.2 Perencanaan dan Program *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak akan dapat berjalan. Pada tahap ini penting bagi *Public Relations* mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

Rencana dapat berupa rencana informal atau rencana formal. Rencana informal adalah rencana yang tidak tertulis dan bukan merupakan tujuan bersama anggota suatu organisasi. Sedangkan rencana

formal adalah rencana tertulis yang harus dilaksanakan suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu. Rencana formal merupakan rencana bersama anggota korporasi, artinya, setiap anggota harus mengetahui dan menjalankan rencana itu. Rencana formal dibuat untuk mengurangi ambiguitas dan menciptakan kesepahaman tentang apa yang harus dilakukan[1].

Berdasarkan jangka waktunya, rencana dapat dibagi menjadi rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek. Rencana jangka panjang umumnya didefinisikan sebagai rencana dengan jangka waktu tiga tahun, rencana jangka pendek adalah rencana yang memiliki jangka waktu satu tahun.

Oleh karena itu peranan *Public Relations* dalam menyusun program *Public Relations*, baik yang berjangka panjang ataupun program yang berjangka pendek harus direncanakan terlebih dahulu secara cermat dan juga sangat hati-hati, sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung untuk meningkatkan kerja sama antara pihak SUAVE *Magazine* dengan pihak *Clothing* yang berada di Bandung. Dalam kondisi ini tidak dapat di pungkiri lagi bahwa fungsi *Public Relations* semakin strategis.

Dalam hal ini, Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung mempunyai Perencanaan sebagai berikut:

---

[1] http://id.wikipedia.org/wiki/Perencanaan pada tanggal 1 Februari 2011, pukul 10.19 PM

a. Perencanaan jangka pendek yang dilakukan *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung adalah tetap menjalin komunikasi yang baik. Baik itu bagi pihak *Clothing* yang sudah pernah dan tidak lagi beriklan, maupun yang masih beriklan di SUAVE *Magazine*. Menurut Lucky, perencanaan jangka pendek yang akan dilakukan oleh SUAVE *Magazine* adalah mensosialisasikan format majalah baru.

> "karena format baru ini jauh lebih menarik lagi dan jaul lebih luas jangkauan pasarnya, orang yang tadinya tidak terlalu suka dengan *Clothing* masih tetap bisa membacanya, karena *content* dari SUAVE *Magazine* itu sendiri adalah *fashion, youth culture* dan intinya format *Magazine* tetap ada rubrik katalognya."

Perencanaan jangka pendek yang akan dilakukan oleh SUAVE *Magazine* melalui *"SUAVE The Catalogue"* adalah membuat format baru yang berbeda namun mempunyai fungsi dan karakteristik yang sama. Ahmad menambahkan perencanaan jangka pendek yang dilakukan oleh KiddRock dengan pihak SUAVE *Magazine* melalui *"SUAVE The Catalogue"* adalah ingin membuat produk-produknnya lebih dikenal di masyarakat, bukan hanya di Bandung saja. Maka, dengan adanya *"SUAVE The Catalogue"* produk *Clothing* KiddRock di bantu oleh pihak SUAVE *Magazine* untuk mempromosikan produknya agar menjangkau sasaran yang lebih luas lagi.

b. Perencanaan jangka panjang yang dilakukan *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Kota Bandung adalah selain program jangka pendeknya tercapai, SUAVE *Magazine* menginginkan agar program *"SUAVE The Catalogue"* tetap ada dari tahun ke tahun sesuai dengan moto dari SUAVE *Magazine* itu sendiri yaitu *Indonesian Youth Culture and Creative Magazine* yang artinya adalah SUAVE *Magazine* ingin mengangkat kreatifitas anak-anak muda Bandung dan Indonesia pada umumnya mengenai *culture* atau budaya, kegiatannya dan merekam semua itu kedalam sebuah majalah. SUAVE *Magazine* mengedapankan produk dalam negeri dalam kreatifitasnya untuk dapat diterima oleh khalayak yang berada bukan hanya di Indonesia saja. Sama halnya dengan apa yang dikatakan oleh Ahmad, "saya ingin masyarakat Indonesia itu bangga dan mencintai produk dalam negeri."

Dari penjelasan diatas, sudah jelas bahwa perencanaan jangka panjang yang ingin di capai oleh pihak SUAVE *Magazine* maupun pihak *Clothing* yaitu ingin lebih mengenalkan produk-produk Indonesia. Maka, dengan hadirnya *"SUAVE The Catalogue"* bisa memberikan solusi yang diharapkan oleh kedua belah pihak.

program merupakan rancangan dari sebuah perencanaan. SUAVE *Magazine* memiliki sebuah program kerja yang menjadi keunggulan bagi

majalah itu sendiri, yaitu dengan adanya program *"SUAVE The Catalogue"*. *"SUAVE The Catalogue"* adalah sebuah katalog yang berisikan produk-produk *Clothing* seperti *t-shirt*, *dress*, celana, topi, sandal, sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan jaket untuk dipromosikan kepada khalayak. Dalam hal ini, *"SUAVE The Catalogue"* di buat karena memiliki tujuan dan prosedur dalam melaksakannya, penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan kerja sama melalui program *"SUAVE The Catalogue"*

Tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan kerja sama melalui program SUAVE *The Catalogue* yakni meningkatkan kerja sama dalam bentuk promosi produk-produk *Clothing* yang berada di Kota Bandung. Menurut Dinny, bahwa tujuan dari diadakannya program *"SUAVE The Catalogue"* adalah mengenalkan brand-brand *Clothing* yang ada di Kota Bandung untuk lebih eksist dan dikenal oleh khalayak banyak dan tidak terpatok oleh usia.

"Karena pada awal terbitnya SUAVE *Magazine* merupakan sebuah Katalog yang ingin mengangkat kreatifitas anak muda Bandung untuk mempromosikan *brand-brand Clothing*nya. Dulu, sekitar enam tahun yang lalu, *Clothing-Clothing* belum banyak bermunculan, jadi kita ingin mengangkat *brand-brand Clothing* ini supaya orang-orang tahu seperti inilah *Clothing-Clothing* yang berada di Bandung. Sekarang katalog lebih mengejar *selling* (jualan) maka, *Clothing* tersebut lebih mengedepankan *branding* dan *image Clothing*nya. Sebelum adanya *Kickfest (Kreative Independent Clothing Kommunity Festifal), Clothing* lebih condong beriklan di SUAVE *Magazine*, dan sekarang pameran seperti *KickFest* pun lebih banyak diadakan."

Dari pernyataan Dinny tersebut, terlihat bahwa SUAVE *Magazine* mempunyai potensi untuk bekerja sama dengan *Clothing* dalam mempromosikan produknya. *Kickfest* itu sendiri adalah sebuah acara expo yang diprakarsai oleh asosiasi komunitas *Clothing* dan *Distro* yang menamai dirinya Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK) yang berpusat di kota Bandung.[2]

Gambar 4.1

Acara KickFest 2010 di Stadion Siliwangi Bandung



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2011

Sama halnya dengan pernyataan Lucky, "Kita hanya ingin mensupport saja *Clothing-Clothing* yang ingin *branding* untuk brand-brand *Clothing* tersendiri, dan kali ini kita ingin lebih memperluaskannya lagi."

[2] http://kickindonesia.multiply.com/journal/item/2 diakses pada hari senin, 28 Februari 2011 pukul 21.23

Pihak *Clothing* KiddRock pun mempunyai tujuan dengan beriklan di SUAVE *Magazine*, yaitu ingin produk-produknya di kenal di masyarakat luas dan buktinya, dari awal KiddRock berpromosi di SUAVE *Magazine* dan mempromosikannya lewat *"SUAVE The Catalogue"* penghasilan yang didapat meningkat di setiap bulannya. Dari ketiga pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa SUAVE *Magazine* membantu dan mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Clothing*.

b. prosedur, cara, ketentuan dalam menjalin kerja sama melalui program *"SUAVE The Catalogue"*

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa program *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* yang berada di Bandung adalah bagaimana prosedur, cara, ketentuan yang ditetapkan oleh pihak SUAVE *Magazine* kepada pihak *Clothing* yang akan mempromosikan produknya.

Menurut Lucky bahwa ada ketentuan dan syarat tertentu dalam mempromosikan produknyanya di SUAVE *Magazine*. Hal yang paling utama adalah mempunyai konsep yang jelas dan mendetail. Dipertegas pula oleh Dinny bahwa *Clothing* yang ingin beriklan di SUAVE *Magazine* haruslah *Clothing* yang mempunyai idealis dalam arti lain yaitu *Clothing* tersebut tidak hanya menjual produknya saja, tetapi lebih kepada ide dan kreatifitas, maksudnya

sebuah *Clothing* mempunyai tujuan yang jelas, mengapa *Clothing* tersebut mempromosikan produknya di SUAVE *Magazine*, bukan hanya mengenai hal pencapaian materinya saja yang di kejar oleh SUAVE *Magazine*, akan tetapi lebih mengacu kepada idealisme *Clothing* itu sendiri. Bagaimana membuat ide kreatif agar bisa diterima oleh anak muda yang bukan hanya berada di Kota Bandung, tetapi juga yang berada di kota lainnya.

4.3.3 Aksi dan Komunikasi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung

Kegiatan adalah aktivitas, usaha, pekerjaan yang dilakukan oleh SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung yang terdiri dari bentuk komunikasi dan hambatan-hambatan yang terasa pada saat kegiatan itu dilaksanakan sebagai aplikasi dari perencanaan.

a. Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi yang terjalin pada penelitian ini adalah bentuk komunikasi antarpersonal. Komunikasi antarpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal dan non-verbal. Setiap klien yang akan beriklan di SUAVE *Magazine*, mengadakan pertemuan antara

pihak *Clothing* dengan pihak SUAVE *Magazine* untuk membicarakan konsep yang diinginkan oleh pihak *Clothing* terlebih dahulu, lalu disetujui oleh kedua belah pihak, dan yang terakhir barulah membuat kontrak kerja samanya.

b. Tahapan komunikasi

Dinny Mengatakan tahapan komunikasi yang dilakukan oleh pihak SUAVE *Magazine* kepada Klien adalah sebagai berikut "pertama divisi Marketing SUAVE *Magazine* akan mencari *Clothing* untuk berpromosi di SUAVE *Magazine* melalui program "*SUAVE The Catalogue*". Kedua, divisi Marketing akan menghubungi pihak *Clothing* dan menawarkan kerja sama dalam bentuk promosi khususnya mempromosikan produk *Clothing*. Ketiga, divisi Marketing dan divisi Promosi akan mengadakan pertemuan untuk membicarakan konsep iklan nya seperti apa, akan disimpan dimana iklan tersebut, apakah sebagai *back cover*, atau hanya dimasukan kedalam katalognya saja, dan mengenai perincian biaya. Keempat, divisi marketing akan melaporkannya kepada *Owner* bahwa telah terjadi kesepakatan antara pihak SUAVE *Magazine* dengan pihak *Clothing*. Kelima, divisi Marketing akan membuatkan kontrak kerja samanya dan akan di berikan kepada *Owner* untuk mendapatkan tanda tangan persetujuan, lalu di berikan kepada pihak *Clothing* untuk ditanda tangan juga, bahwa telah setuju dengan kontrak kerja sama tersebut."

c. Hambatan

Hambatan adalah sesuatu yang menjadi penghalang pada saat pelaksanaan suatu kegiatan berlangsung atau sebelum dilaksanakan. Dari hasil wawancara ada dua hambatan dalam program *"SUAVE The Catalogue"* ini, yaitu:

1. Kesalahan teknis

   Menurut Dinny selaku Marketing *Officer* SUAVE *Magazine* Bandung, kesalahan fisik majalah yang terjadi adalah adanya kesalahan cetak pada *Catalogue* setelah SUAVE *Magazine* yang sudah siap terbit. Menurut Ahmad ada hal lain yang menjadi hambatan bagi *Clothing* KiddRock, yaitu kurangnya eksemplar yang dibagikan kepada konsumen (pembaca), sehingga adanya kesulitan untuk mendapatkan SUAVE *Magazine*.

2. Hambatan waktu

   Menurut Lucky, "kadang memang kita terpentoknya sama deadline, misalnya deadline tanggal 10 Januari, dan materi harus sudah masuk tetapi *Clothing* belum memberikan materinya."

   Biasanya SUAVE *Magazine* mengkoordinasikan dengan baik mengenai masalah waktu ini agar tidak terjadi tertundanya penerbitan majalah.

4.3.4 Evaluasi Program *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung

Mengadakan evaluasi tentang sesuatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi "operasi" atau perlu menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Adapun hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti sehubungan dengan evaluasi yang dilakukan oleh SUAVE *Magazine* melalui program *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung adalah jangkauan sasaran, mengukur hasil yang dicapai, manfaat dari program tersebut dan evaluasi kedepan.

a. Jangkauan Sasaran

Menurut Dinny, "Sejauh ini program "SUAVE The Catalogue" sudah menjangkau daerah Kota Bandung. Mereka (konsumen) mengenal SUAVE *Magazine* sebagai majalah anak muda, karena Kantor SUAVE *Magazine* berada di Kota Bandung, jadi terpantau oleh pihak SUAVE *Magazine* dan hasilnya memang sudah tepat sasaran."

Sama halnya dengan yang di ungkapkan oleh Lucky, yang menjelaskan bahwa jangkauan sasaran yang tuju oleh SUAVE *Magazine* sudah tepat sasaran, tetapi SUAVE tidak berhenti sampai disini saja, SUAVE *Magazine* sendiri akan lebih meningkatkan target sasaran yang disesuaikan dengan konten majalanya itu sendiri.

b. Mengukur hasil yang dicapai

Lucky mengatakan bahwa mengukur hasil sudah tepat atau tidaknya hasil yang dicapai oleh SUAVE *Magazine* yaitu melalui Media *online*, karena beliau menggunakan media *online* seperti *Website, Twitter* dan *Facebook* untuk dapat melihat pengunjung yang masuk melalui *website* SUAVE *Magazine*, *Follower* dari *Twitter, Friend List* dari *Facebook,* dan aktifasi dari kedua media *online* tersebut. Melalui media *online* tersebut, SUAVE *Magazine* dapat mengukur hasil dari target sasaran yang dicapai, lalu dibuat kedalam sebuah grafik perkembangan dari hari ke hari.

Begitupun dengan yang dikatakan oleh Dinny, "Pertama, kita *follow up* ke klien dan menanyakan *feedback*nya bagaimana, mungkin akan terlihat setelah *Clothing* tersebut beriklan selama tiga bulan di SUAVE *Magazine*, yang kedua kita berhubungan langsung dengan klien untuk memantau pendistribusian dan sirkulasi majalahnya sudah tepat ke tangan konsumen (pembaca) apa belum. Ketiga, kita juga menggunakan media *online*, dan yang terakhir, kita langsung bertanya kepada konsumen, biasanya pada saat diadakan *event* seperti *Kickfest*."

Disini dapat terlihat kedua informan memberikan penjelasan yang sama, yang pertama dengan menggunakan media *online*, dan yang kedua berhubungan langsung dengan klien maupun konsumen (pembaca).

Gambar 4.2

Contoh Website SUAVE Magazine



Sumber: www.suavemagz.com

c. Manfaat dari program *"SUAVE The Catalogue"*

SUAVE *Magazine* dengan *Clothing* seperti sebuah simbiosis mutualisme, yang artinya saling menguntungkan. Terlihat dari apa hasil yang telah dicapai oleh kedua belah pihak, dimana pihak *Clothing* dibantu dalam kegiatan promosi oleh SUAVE *Magazine*, dan pihak SUAVE *Magazine* mendapatkan respon yang positif di kalangan anak muda sebagai sebuah katalog *Clothing*. Seperti yang dikatakan oleh Dinny, "...target awal dari SUAVE *Magazine* itu sendiri adalah sebuah majalah untuk promosi *Clothing*, dan hasilnya direspon baik oleh pihak *Clothing* yang akhirnya visi dan misi kita tercapai."

Sedangkan menurut Lucky, manfaat yang dapat di ambil adalah "Seluruh pembaca dan klien akan sangat dipermudah untuk mendapatkan sebuah informasi dan media *branding* yang tepat, mudah, dan terpercaya. Khususnya dalam konteks perkembangan *Youth Culture dan Creative Magazine*." Sedangkan manfaat yang dapat diambil bagi pihak *Clothing* KiddRock sendiri adalah dengan adanya *"SUAVE The Catalogue"* produk-produk KiddRock bisa dikenal oleh khalayak yang berada di Kota Bandung khususnya dan kota-kota lain pada umumnya.

Disetiap akhir bulan, SUAVE *Magazine* pun mengadakan evaluasi yang mencakup tentang kreatif, produksi, promosi, marketing, dan editorial. Lucky menjelaskan cara mengevaluasi hal tersebut, yaitu

dengan membuka kembali majalah dan melihat apa yang menjadi kekurangan majalah di bulan sebelumnya lalu kita merubah kembali strateginya, begitupun dengan promosinya.

4.3.5 Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung

Pada setiap Perusahaan atau Lembaga pasti mempunyai strategi masing-masing untuk menjalankan suatu kegiatan atau program kerja yang akan dibuat begitu juga *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung mempunyai strategi untuk bekerja sama dengan *Clothing* dengan di buatnya sebuah program kerja, yaitu melalui "SUAVE *The Catalogue*".

Program "SUAVE *The Catalogue*" di buat untuk mempromosikan produk-produk *Clothing*. Di awal terbitnya, SUAVE *Magazine* memang lebih mengedepankan kreativitas anak muda. Kehadiran *Clothing* menjadi andalan utama di buatnya SUAVE *Magazine*, maka munculah strategi untuk bekerja sama antara SUAVE *Magazine* dengan *Clothing* tersebut, yang didalamnya terdiri dari Perencanaan, Program, Kegiatan, dan Evaluasi. Menurut Ahmad S. Adnanputra , MA, MS, pakar Humas dalam naskahnya berjudul *Public Relations Strategy*, yang mengatakan bahwa :

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. *Public Relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan yang harmonis dengan *stakeholder*nya agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

Alasan di buatnya program "SUAVE *The Catalogue*" karena *Clothing industry* yang muncul dan berkembang di Bandung, ikut memicu perkembangan industri-industri kecil yang baru, yang juga berbasis kreatifitas. Secara organik, infrastruktur pendukungnya, bermunculan satu persatu. Salah satu usaha yang bisa mendukung perkembangan *Clothing* yaitu dengan hadirnya SUAVE *Magazine*. Ketika *Clothing* Industri banyak bermunculan, SUAVE *Magazine* melihat peluang yang timbul untuk mendukung kegiatan *Clothing industry* yang semakin ramai dan akhirnya di buatlah program "SUAVE *The Catalogue*". Saat ini banyak *Clothing Industry* yang kemudian menggunakan jasa desainer grafis, fotografer dan biro iklan untuk menggarap materi promosi produk yang bersangkutan.

Sedangkan Alasan dibuatnya program "*SUAVE The Catalogue*" adalah karena *Clothing* yang berada di Bandung semakin banyak, sehingga di buatlah program "*SUAVE The Catalogue*". Tujuan dari diadakannya program *"SUAVE The Catalogue"* adalah mengenalkan

brand-brand *Clothing* yang ada di Kota Bandung untuk lebih eksist dan dikenal oleh khalayak banyak dan tidak terpatok oleh usia.

Dari penjelasan mengenai Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung, peneliti dapat melihat strategi yang digunakan dalam bekerja sama antara pihak SUAVE *Magazine* dengan pihak *Clothing*, yaitu didalam kerja sama tersebut SUAVE *Magazine* memiliki suatu perencanaan, program, kegiatan dan evaluasi.

Menurut peneliti, strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung sudah cukup optimal, terlihat dari perencanaan yang di buat, dengan menggunakan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang agar program itu tetap berjalan dari tahun ke tahun, meskipun dengan adanya perubahan. Selanjutnya dapat terlihat pula dari Program yang dibuat, didalam program tersebut mempunyai tujuan untuk meningkatkan kerja sama dalam bentuk promosi produk-produk *Clothing* yang berada di Kota Bandung. Di dalam promosi tersebut, pihak SUAVE *Magazine* memilah dan memilih materi dari *Clothing* yang masuk. Hal yang paling utama adalah *Clothing* tersebut harus mempunyai konsep yang jelas, mendetail dan idealis dalam arti lain yaitu *Clothing* tersebut tidak hanya menjual produknya saja, tetapi lebih kepada ide dan kreatifitasnya. Yang ketiga, dapat terlihat dari kegiatannya. Di dalam kegiatan peneliti membahas mengenai bentuk komunikasi yang terjalin antara pihak SUAVE *Magazine* dengan pihak

Clothing yaitu bentuk komunikasi antarpersonal, dan hambatan-hambatan yang terjadi pada saat program "SUAVE *The Catalogue*" berlangsung. Hambatan yang terjadi lebih kepada hambatan fisik majalah dan hambatan waktu. Kemudian yang terakhir adalah mengenai Evaluasi. Evaluasi di adakan setiap bulan untuk melihat apa yang menjadi kekurangan dari SUAVE *Magazine* di edisi sebelumnya.

Menurut penjelasan Lucky, strategi itu muncul, setelah di adakannya evaluasi. Strateginya yaitu kembali lagi kepada pihak SUAVE *Magazine*, apakah sudah sesuai dengan standarisasi target yang ada di SUAVE *Magazine*.

Public Relations SUAVE *Magazine* melalui Program "*SUAVE The Catalogue*" meningkatkan kerja sama di kedua belah pihak. Meskipun sekarang pihak-pihak *Clothing* sudah memiliki brand yang di kenal oleh khalayak dan tidak lagi mempromosikan produknya di "*SUAVE The Catalogue*", tetapi kerja sama antara kedua belah pihak tetap terjalin. Sesuai dengan moto dari SUAVE *Magazine* itu sendiri, yaitu *Indonesian Youth Culture and Creative Magazine*, SUAVE *Magazine* ingin terus meningkatkan jalinan kerja sama dengan pihak klien untuk menjadi sebuah majalah yang mengangkat kreativitas dan memajukan visi dan misi nya. Visi nya yaitu menjadikan SUAVE *Magazine* sebagai media promosi yang utama bagi *Clothing* lokal di Indonesia. Selain itu juga, untuk membawa nama SUAVE *Magazine* ke tingkat internasional.

Sedangkan untuk misinya ialah memajukan *brand image Clothing* lokal agar bisa bersaing dengan produk-produk dari luar negeri.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian terlihat bahwa Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung dapat dinilai baik.

Dalam menentukan strategi *Public Relations* dibutuhkan sebuah proses yang berkesinambungan. Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Kasali dalam bukunya yang berjudul *Management Public Relations*, proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Perencanaan merupakan bagian penting didalam usaha untuk memperoleh *Public Opinion* yang menguntungkan. Dalam tahap ini *Public Relations* perlu sekali mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi, lembaga, atau perusahaan.

Menurut Frank Jefkins terdapat empat alasan perencanaan program *Public Relations*, yaitu;

1. Untuk menetapkan target-target operasi *Public Relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh
2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan
3. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan:

a) Jumlah program

b) Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program *Public Relations* yang telah diprioritaskan

4. Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan:

a) Dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alar kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya

b) Anggaran dana yang tersedia

Selanjutnya akan dibahas berdasarkan proses *Public Relations* menurut Rhenald Kasali, yaitu:

Yang pertama akan di bahas mengenai Mendefinisikan permasalahan dimana didalam mendefinisikan permasalahan akan di bahas asalan di buatnya program *"SUAVE The Catalogue"* adalah sekitar enam tahun kebelakang di Bandung, pada saat *Clothing-Clothing* bermunculan dan dibutuhkannya media promosi untuk mempromosikan produk mereka, pemilik SUAVE *Magazine* mencetuskan ide untuk tidak mengikuti membuat *Clothing*, tetapi membuat sebuah media promosi dalam bentuk majalah untuk mendukung perkembangan dari *Clothing-Clothing* tersebut. Selanjutnya akan dibahas mengenai bentuk kerja sama Bentuk kerja sama antara kedua belah pihak adalah bentuk kerja sama yang saling menguntungkan. SUAVE *Magazine* mempromosikan produk Clothing kepada konsumen dan pihak Clothing mendapatkan keuntungan tidak langsung dari pihak SUAVE *Magazine*, melainkan dari konsumen yang

membaca SUAVE *Magazine* dan melihat katalognya, sehingga adanya respon untuk membeli produk *Clothing*, dan SUAVE *Magazine* di kenal oleh konsumen sebagai panduan untuk mereka berbelanja di *Clothing.* Kemudian akan dibahas mengenai proyeksi kedepan yang dilakukan oleh SUAVE Magazine. Proyeksi kedepan yang dilakukan oleh SUAVE *Magazine* adalah menjadikan SUAVE *Magazine* menjadi majalah Nasional yang bisa di kenal tidak hanya dari Clothing ke *Clothing* tetapi di seluruh Indonesia. Selain itu, SUAVE Magazine akan membawa *Clothing-Clothing* tersebut untuk di promosikan juga.

Yang kedua akan di bahas mengenai Perencanaan dan program. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak akan dapat berjalan. Rencana dapat berupa rencana informal atau rencana formal. Rencana informal adalah rencana yang tidak tertulis dan bukan merupakan tujuan bersama anggota suatu organisasi. Sedangkan rencana formal adalah rencana tertulis yang harus dilaksanakan suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu. Rencana formal merupakan rencana bersama anggota korporasi, artinya, setiap anggota harus mengetahui dan menjalankan rencana itu. Rencana formal dibuat untuk mengurangi ambiguitas dan

menciptakan kesepahaman tentang apa yang harus dilakukan[3]. Disini SUAVE *Magazine* mempunyai perencanaan jangka pendek dan jangka panjang, yana mana untuk perencanaan jangka pendeknya SUAVE *Magazine* ingin mengadakan sebuah acara dan mengundang klien-klien yang masih dan sudah tidak beriklan lagi di SUAVE *Magazine* agar hubungan kerja sama selalu terjalin dengan baik. Selain itu, SUAVE *Magazine* juga ingin mensosialisasikan format majalah baru kepada khalayak agar target sasaran yang di tuju lebih meluas lagi. Untuk perencanaan jangka panjang yang ingin SUAVE *Magazine* capai adalah dengan adanya format majalah baru, maka targetnya pun harus lebih meluas lagi. Bukan hanya di Indonesia saja, tetapi juga sampai ke luar negeri dengan membawa brand-brand *Clothing* untuk diperkenalkan. Tidak hanya dari segi kreatifitasnya saja yang akan di diperkenalkan, tetapi juga dari segi budayanya, agar mereka mengetahui perkembangan dan informasi apa saja yang sedang terjadi di kalangan anak muda Indonesia, dan juga ingin membuat anak muda yang berada di kota Bandung khususnya dan Indonesia pada umumnya merasa bangga dan mencintai produk dalam negeri, karena SUAVE *Magazine* merupakan sebuah majalah anak muda yang membahas perkembangan budaya dan kretifitas.

[3] http://id.wikipedia.org/wiki/Perencanaan pada tanggal 1 Februari 2011, pukul 10.19 PM

Program adalah sebuah rancangan mengenai asas serta usaha.[4] Program merupakan rancangan dari sebuah perencanaan. SUAVE *Magazine* memiliki sebuah program kerja yang menjadi keunggulan bagi majalah itu sendiri, yaitu dengan adanya program *"SUAVE The Catalogue"*. Melalui program *"SUAVE The Catalogue"* dapat terlihat perkembangan *Clothing* yang ada di Bandung, dimana setiap *Clothing* mempunyai ciri khas dan idealisme tersendiri. Tujuan diadakannya program *"SUAVE The Catalogue"* adalah meningkatkan kerja sama dalam bentuk promosi produk-produk *Clothing* yang berada di Kota Bandung, mengenalkan brand-brand *Clothing* yang ada di Kota Bandung untuk lebih eksis dan dikenal oleh khalayak banyak yang tidak terpatok oleh usia, dan yang terkahir mensupport *Clothing* yang ingin mempromosikan produknya.

Untuk prosedur, cara, dan ketentuan yang dilakukan oleh pihak SUAVE *Magazine* dalam bekerja sama dengan *Clothing*, yaitu pihak SUAVE *Magazine* lebih memilah dan memilih *Clothing* yang masih mempunyai idealis yang tinggi, agar menghasilkan ide dan kreatifitas yang di bisa diterima oleh anak muda yang bukan hanya berada di Kota Bandung, tetapi juga yang berada di kota lainnya.

Pembahasan ketiga yaitu mengenai aksi dan komunikasi. Semua aksi dan komunikasi yang dilakukan oleh pihak SUAVE *Magazine* dengan

[4] www.total.or.id/info.php?kk=program diakses pada hari Rabu, 2 Februari 2011 pada pukul 3.38 AM

pihak *Clothing*, berjalan sesuai dengan bentuk komunikasi yang telah direncanakan, yaitu bentuk komunikasi antarpersonal. Ketika pihak *Clothing* ingin mempromosikan produknya di SUAVE *Magazine* melalui *"SUAVE The Catalogue"*, biasanya diadakan pertemuan terlebih dahulu untuk membicarakan konsep yang di inginkan oleh pihak *Clothing* dan pihak SUAVE *Magazine* membantu keinginan dari klien tersebut. Setelah semua konsep disetujui oleh kedua belah pihak, barulah dibuat kontrak kerja sama. Berikut adalah tahapn-tahapan yang dilakukan oleh pihak SUAVE *Magazine* kepada Klien:

a) pertama divisi Marketing SUAVE *Magazine* akan mencari *Clothing* untuk berpromosi di SUAVE *Magazine* melalui program "*SUAVE The Catalogue*".
b) Kedua, divisi Marketing akan menghubungi pihak *Clothing* dan menawarkan kerja sama dalam bentuk promosi khususnya mempromosikan produk *Clothing*.
c) Ketiga, divisi Marketing dan divisi Promosi akan mengadakan pertemuan untuk membicarakan konsep iklan nya seperti apa, akan disimpan dimana iklan tersebut, apakah sebagai *back cover*, atau hanya dimasukan kedalam katalognya saja, dan mengenai perincian biaya.
d) Keempat, divisi marketing akan melaporkannya kepada *Owner* bahwa telah terjadi kesepakatan antara pihak SUAVE *Magazine* dengan pihak *Clothing*.

e) Kelima, divisi Marketing akan membuatkan kontrak kerja samanya dan akan di berikan kepada *Owner* untuk mendapatkan tanda tangan persetujuan, lalu di berikan kepada pihak *Clothing* untuk ditanda tangan juga, bahwa telah setuju dengan kontrak kerja sama tersebut.

Aksi dan komunikasi tersebut tidaklah lepas dari yang namanya hambatan. Hambatan-hambatan yang biasanya terjadi seperti hambatan fisik majalah, pertama kurangnya eksemplar majalah sehingga konsumen (pembaca) adanya kesulitan untuk mendapatkan SUAVE *Magazine*, yang kedua kesalahan cetak dari SUAVE *Magazine* itu sendiri. Selanjutnya adanya hambatan waktu yang berhubungan langsung dengan deadline majalah. Dimana ketika pihak SUAVE *Magazine* sudah memerikan waktu deadline kepada pihak *Clothing* untuk memberikan materi promosinya, tetapi pihak *Clothing* belum memberikannya. Kedua hal ini yang menjadi hambatan baik bagi pihak SUAVE *Magazine* maupun bagi pihak *Clothing*.

Pembahasan terakhir yakan di bahas adalah mengenai evaluasi. Hal paling penting dari dilakukannya evaluasi adalah untuk mengetahui hasil yang telah dicapai. Sejauh ini program *"SUAVE The Catalogue"* sudah menjangkau sasaran yang ingin dicapai, bisa dilihat dari media *online* yang digunakan yaitu *website, twitter, dan facebook*. Berapa banyak pengunjung yang masuk melalui *website*, berapa banyak *follower* yang sudah mem-*follow* SUAVE *Magazine* di Twitter, berapa banyak *friend list* yang sudah meng-*add* SUAVE *Magazine* di Facebook dan bisa terlihat juga dari

aktivasinya. Media *online* tersebut di *up date* setiap hari supaya diketahui berapa banyak yang sudah membaca SUAVE *Magazine* melalui media *online*. Lalu, akan dibuatkan kedalam sebuah grafik dari hari ke hari dan akan terlihat statistic perkembangannya.

Selain media *online*, SUAVE *Magazine* juga berhubungan langsung dengan pihak klien dan menanyakan perkembangan dan *feed back* dari konsumen (pembaca) seperti apa. Biasanya itu bisa terlihat setelah *Clothing* tersebut mempromosikan produknya selama tiga bulan. Bisa juga pada saat diadakannya event seperti *KickFest*, pihak SUAVE *Magazine* akan bertanya langsung kepada konsumen (pembaca).

Selanjutnya akan dibahas mengenai manfaat yang dapat di ambil dari diadakannya program *"SUAVE The Catalogue"*. Selain materi yang didapat, tetapi juga ada hal lain yang bisa menjadi manfaat dari adanya program tersebut yaitu dengan adanya *"SUAVE The Catalogue"* produk-produk *Clothing* bisa dikenal oleh khalayak yang berada di Kota Bandung khususnya. Tujuan awal di buatnya SUAVE *Magazine* adalah untuk mensupport kegiatan-kegiatn kreatifitas umumnya, khususnya yang berhubungan dengan *Clothing*, dan di respon positif oleh pihak *Clothing* hingga akhirnya visi dan misi dari SUAVE *Magazine* tercapai. Seperti sebuah simbiosis mutualisme, yang artinya saling menguntungkan. Terlihat dari apa hasil yang telah dicapai oleh kedua belah pihak, dimana pihak *Clothing* dibantu dalam kegiatan promosi oleh SUAVE *Magazine*,

dan pihak SUAVE *Magazine* mendapatkan respon yang positif di kalangan anak muda sebagai sebuah katalog *Clothing*.

Disetiap akhir bulan, SUAVE *Magazine* mengadakan evaluasi yang mencakup tentang kreatif, produksi, promosi, marketing, dan editorial. cara mengevaluasinya yaitu dengan membuka kembali majalah dan melihat apa yang menjadi kekurangan majalah di bulan sebelumnya lalu kita merubah kembali strateginya, begitupun dengan promosinya.