

## **Publikasi Masyarakat: Sarana Efektif untuk Beriklan**

Beberapa tahun ke belakang, siapa yang akan membayangkan bahwa tanah rawa-rawa di pinggiran Jakarta ini suatu saat berubah menjadi kawasan hunian mewah. Kelapa Gading, tentu, tidak lagi dianggap berada di luar wilayah metropolitan. Sejak awal pengembangannya sekitar 30 tahun lalu, Kelapa Gading telah mengubah dirinya menjadi sebuah magnet. Bagi mereka yang tinggal di daerah-daerah sekitarnya: Sunter, Cempaka Putih, Pulo Mas, dan bahkan Sukapura dan Semper.

Penduduk wilayah itu terus meningkat dan saat ini berjumlah sekitar 130.000. Sektor niaganya juga berkembang sangat cepat. Gedung-gedung perkantoran, toko, supermarket, restoran, tempat-tempat rekreasi dan hiburan, sekolah, pusat perawatan kesehatan dan pendidikan, ruang pameran mobil, garasi dan bengkel, salon kecantikan, dsb., semuanya ada di situ.

Sekitar 7.000 bisnis yang berada di wilayah itu menikmati basis pelanggan potensial yang kuat, karena mereka yang tinggal di kawasan hunian seluas 1.600 hektar itu merupakan kelompok berpenghasilan menengah dan atas, dengan daya beli masing-masing yang besar, yaitu antara Rp 7 juta dan Rp 15 juta per bulan. Oleh karena itu, dengan potensi bisnis semacam ini, tidak mengejutkan kalau para wirausahawan dengan bisnis-bisnis baru ingin membuka kantor atau cabang di kawasan itu. Salah satunya adalah *Info Kelapa Gading*, sebuah buletin bulanan yang melayani warga kawasan itu. Bisnis-bisnis lain berskala besar yang belakangan ini dibangun di kawasan yang ramai itu meliputi hypermarket, sentra-sentra grosir, mal, dan bahkan pusat perdagangan.

Kesuksesan *Info Kelapa Gading* sejak awal memperlihatkan secara jelas betapa menariknya Kelapa Gading sebagai pasar yang menguntungkan. Dalam hal bank, hampir setiap bank mempunyai kantor cabang di sini. Sembilan puluh persen dari buletin yang bertiras 15.000 itu didistribusikan ke 25.000 sampai 30.000 rumah tangga, sementara hanya 10 persen yang dijual. Dengan memuat berita, artikel, pengumuman, dan iklan yang menarik bagi warga setempat, buletin itu disambut secara antusias baik oleh warga maupun masyarakat bisnis sejak hari pertama.

“Publikasi yang berbasis masyarakat sebenarnya sesuai dengan kawasan yang berkembang cepat seperti Kelapa Gading. Ini lebih banyak sebagai media komunikasi dua arah,” kata Sukardi Dharmawan, pemilik sekaligus pemimpin redaksi buletin itu.

Bagi masyarakat bisnis, ini merupakan sarana yang efektif untuk beriklan atau menyampaikan pesan kepada pasar sasaran yang jelas, sementara bagi warga penghuni buletin itu memberikan akses ke informasi yang terkait dengan berbagai kebutuhan mereka. Buletin tersebut, terlepas dari memiliki tingkat baca yang tinggi, juga menikmati “masa hidup” yang lebih lama karena iklan-iklannya sering disimpan dan digunakan sebagai referensi lama sesudah diterbitkan. Kini pada tahun keenam penerbitannya, buletin tersebut, dengan perbandingan iklan-artikel/berita 60:40 dan penjualan iklan tahunan sebesar Rp 2 milyar, hingga akhir tahun ini hampir sepenuhnya dipesan untuk iklan pada halaman muka sampai halaman lima.

Dua penerbitan lain, majalah *Famili Gading* dan surat kabar *Sinar Gading*, juga telah diluncurkan oleh perusahaan yang sama yang menerbitkan *Infor Kelapa Gading*, yaitu PT Sentra Info Bisnis Konsultama. Dengan meningkatnya jumlah pengiklan, *Info Kelapa Gading* menambah jumlah terbitannya menjadi 14 kali dalam setahun, dan kemudian menambah lagi menjadi 18 kali dalam setahun. Ini menandingi usaha perusahaan lain, majalah *Segitiga Emas* yang melayani kawasan bisnis “segitiga emas” Kuningan-Sudirman-Gatot Subroto, yang gagal bahkan sebelum berusia setahun.

Terdaftar sebagai buletin berbasis masyarakat yang pertama kali terbit di Indonesia, *Info Kelapa Gading* telah ditiru oleh penerbitan serupa lainnya: *Kicau* untuk kawasan Bintaro, *Sunter* untuk kawasan Sunter, *BSD* untuk real estat Bumi Serpong Damai. *Info Kelapa Gading* memuat apa yang dibutuhkan oleh warga dan masyarakat bisnis di Kelapa Gading karena buletin itu memahami sepenuhnya kebutuhan yang spesifik dari penduduknya yang sebagian besar beretnis Cina, dan sisanya pribumi Indonesia dan bangsa-bangsa lain. Buletin itu mengerti bagaimana melayani para wirausahawan atau karyawan bergaji tinggi yang senang berbisnis, hanya dengan dasar saling percaya dan sedikit sekali birokrasi.

Buletin itu melayani sebuah wilayah yang masih menyenangkan di pagi hari dengan kerumunan sekitar 100 orang setiap hari dan dua kali lipatnya pada akhir pekan—dengan beberapa pengunjung yang datang

dari jauh seperti Bekasi. Membangun bisnis berbasis masyarakat, dalam hal ini buletin, jelas tidak dapat mengandalkan pada keberuntungan semata. Yang penting adalah pemahaman yang mendalam mengenai masyarakat setempat dan kepintaran berbisnis telah dibuktikan oleh *Kelapa Gading* dalam keefektifannya sebagai sarana promosi bagi kedua bisnis yang baru dibangun. Bisnis-bisnis lain yang berbasis masyarakat disarankan untuk mengikuti atau mencontoh kesuksesan *Info Kelapa gading* khususnya menyangkut pemahaman terhadap profil dan karakteristik tertentu dari masyarakat.

dan Nurya Ty Lala

## Pertanyaan Diskusi

1. Komunikasi adalah proses dua arah. Diskusikan pernyataan ini berkaitan dengan *Kelapa Gading*.
2. Uraikan kesuksesan dari publikasi cetak ini dalam kaitannya dengan dua dari pasar utamanya.
3. Jelaskan keunggulan media cetak dibandingkan dengan radio dan televisi.
4. Jangkauan iklan mengacu pada penetrasi sebuah pasar atau pasar-pasar oleh sebuah penerbitan, cerita, atau iklan. Uraikan jangkauan *Kelapa Gading*.