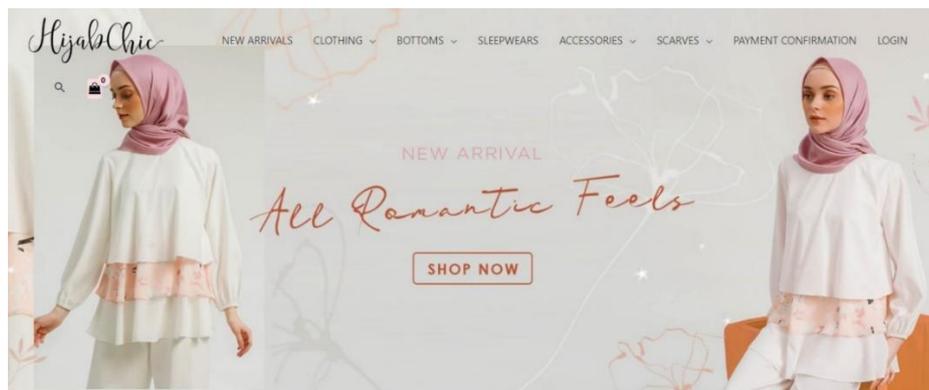


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan *fashion* muslim seperti HijabChic yang bergerak dalam busana muslim kenamaan di Bandung membuat sebuah pakaian muslim yang *ready-to-wear* untuk dikenakan sehari-hari, namun juga dapat dipakai pada acara-acara penting atau formal lainnya. HijabChic bukan hanya sekedar label pakaian muslim yang *fashionable*, tetapi HijabChic selalu berusaha menghadirkan karya-karya yang datangnya dari hati, lalu didukung dengan material dan mesin jahit terbaik demi menghasilkan sebuah karya yang nyaman saat dikenakan tanpa mengenal musim. Berikut di bawah ini adalah gambar yang memperlihatkan tampilan website dari HijabChic



Gambar 1.1 Tampilan Website HijabChic
(Sumber: Website Hijabchic <https://hijabchic.co.id/>)

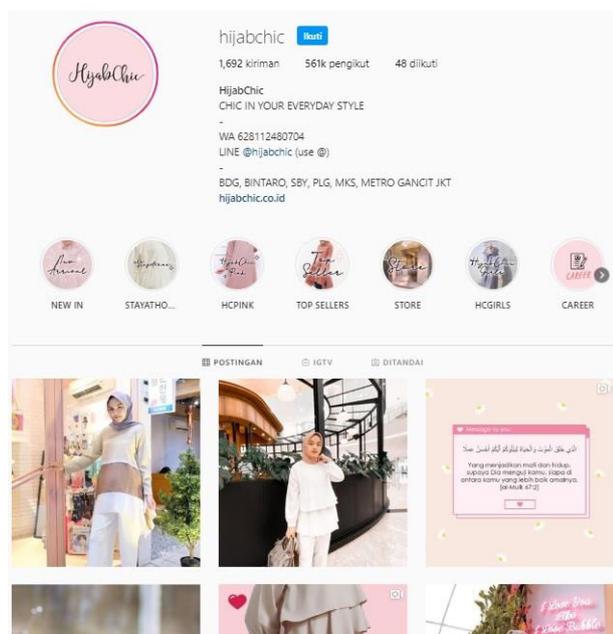
HijabChic bukan saja sebuah *brand* yang fokus terhadap variasi kekinian yang menjadikannya sebuah *brand* yang di idam-idamkan para hijabers saat ini, selain ingin menjadikan pakaian muslim ini tetap menjaga syariat Islam, HijabChic juga ingin membuat sebuah komunitas perempuan muslim yang bangga pada apa yang ia percayai dan merasa senang pada apa yang ia kenakan. Karena, *fashion* sejatinya haruslah membuat seorang penggunanya merasa nyaman dengan apa yang ia kenakan. Hingga saat ini, HijabChic memiliki 7 outlet yang tersebar di 6 daerah berbeda di Indonesia. Berikut adalah gambar yang menampilkan seluruh lokasi dari

HijabChic Store di Indonesia.



Gambar 1.2 Lokasi HijabChic Store
(Sumber: Instagram HijabChic @hijabchic)

Menjadi *public relations* pada sebuah brand fashion muslim adalah suatu pekerjaan yang penuh dengan tantangan. HijabChic harus menjadi sebuah *fashion muslim* yang kuat dan stabil di tengah-tengah maraknya perkembangan industry fashion muslim saat ini yang tentunya semakin inovatif dan dilirik oleh masyarakat luas. Apalagi jika *competitor* brand fashion muslim lokal memiliki target pasar yang serupa.



Gambar 1.3 Tampilan Laman Instagram HijabChic
(Sumber: Instagram HijabChic @hijabchic)

Walaupun dengan semakin banyaknya brand *fashion* hijab yang kini hadir di Bandung, HijabChic tetap konsisten dalam memelihara pelayanan terhadap kostumer baik secara *online* melalui website ataupun akun social media lainnya seperti Instagram dengan pengikut sekitar 561 ribu pengikut, HijabChic konsisten mengunggah konten baru setiap minggunya uataupun secara *offline* yaitu sebanyak 7 buah store di seluruh kota besar Indonesia yang belum dapat dilakukan oleh brand *fashion* hijab di Bandung lainnya seperti Vanila, Heavenlight ataupun lainnya. Berikut adalah gambar yang menampilkan tampilan laman Instagram milik HijabChic.

Sejak berdirinya HijabChic pada tanggal 7 April 2011, menurut Nadia Fierda Juanda selaku Sales & Marketing Manager dari HijabChic, brand *fashion* hijab ini memiliki *tone* serta warnanya tersendiri yang menjadi keunikan brand ini dengan tampilan yang memberikan kesan *simple* namun tetap *chic* di sepanjang waku dan berbagai macam suasana. HijabChic sendiri memiliki *competitor* utama yaitu brand *fashion* hijab Hijup, karena brand tersebut adalah brand hijab terbesar seluruh Indonesia. Sedangkan brad *fashion* lokal lainnya seperti Cottonink dan Aleza, dapat dikategorikan sebagai *competitor* juga. Karena meskipun brand Cottonink dan Aleza bukanlah brand yang bergerak dalam brand *fashion* hijab, brand *fashion* tersebut sudah memiliki market yang banyak tentunya dapat dijadikan sebagai peluang untuk mengambil alih konsumen yang menjadi terget HijabChic. Walaupun Cottonink dan Aleza tidak melabelkan brandnya sebagai *fashion* khusus hijab, tetapi secara implisit mereka sudah mendapatkan perhatian dari para konsumen hijab.

Dengan perkembangan *fashion* hijab yang semakin ketat di Kota Bandung, strategi komunikasi PR dari HijabChic sangatlah dieperlukan karena selain sangat krusial strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh HijabChic. Jika PR dari brand HijabChic keliru dalam menentukan langkah, maka brand HijabChic akan memperoleh hasil yang fatal terutama kerugian dari segi finansial, waktu dan tenaga, serta tentunya brand HijabChic tidaklah dapat bersaing dengan brand *fashion* hijab lainnya di Kota

Bandung. Berikut adalah daftar brand fashion hijab dengan merek yang sudah terkenal di Kota Bandung.

Tabel 1.1 Daftar Brand Fashion Hijab Ternama di Kota Bandung
(Sumber: www.infobdg.com, 2018)

NO	NAMA BRAND	ALAMAT
1.	Shafira	Jl. Sulanjana No. 28
2.	Zoya	Ciwalk, Jl. Cihampelas No. 160 BIP, Jl. Merdeka No. 56
3.	Syahzanan	Jl. Anggrek No. 36
4.	House of Ria Miranda & Jenahara	Jl. Supratman No. 25
5.	HijabChic	Jl. Golf Barat VI No.2 Arcamanik
6.	De Moss	Jl. Buah Batu No.149
7.	Dian Pelangi	Jl. Buah Batu No.62
8.	House of Shasmira	Jl. Burangrang No.24
9.	Rabbani	Jl. Dipatiukur No.44
10.	Alisha Fancy Shop	Jl. Salendro Utara 27
11.	Alifa Moslem Shopping Center	Jl. BKR No.63
12.	Elzatta	BIP, Jl. Merdeka 56

Semenjak berdirinya HijabChic 9 tahun lalu, brand fashion hijab ini selalu melakukan berbagai macam strategi guna menarik perhatian calon pembeli yang semakin selektif. Salah satunya dengan memiliki kreativitas yang tinggi agar dapat menghasilkan suatu produk yang inovatif yang di peruntukkan bagi para ibu muda dan remaja hijab di Indonesia dengan motif dan desain yang berwarna namun tetap *simple* dan trendi serta tentunya memiliki strategi komunikasi yang tepat.

Dalam merencanakan strategi-strategi komunikasi yang baik dan benar tentulah

sebuah perusahaan tidak terlepas dari keberadaan dan peran penting *Public relations* (PR) yang memiliki kemampuan dalam membuat orang-orang atau khalayak mampu memahami maksud dari pesan yang ingin disampaikan yang tentunya dapat memenuhi aspek-spek sosial dan kepentingan publik.

Adapun yang dimaksud dengan PR sebagaimana menurut *International Public relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2001-11), bahwa PR merupakan salah satu dari fungsi dari manajemen yang dilakukan dengan berkesinambungan oleh sebuah organisasi, lembaga umum ataupun pribadi yang digunakan untuk memperoleh dan membina adanya rasa pengertian, simpati dan dukungan dari segala pihak yang ada atau bahkan aka nada hubungannya dengan perusahaan, dengan menilai opini public yang bertujuan dapat menghubungkan kebijakan dan ketataleksanaan demi mencapai kerja sama yang lebih produkti dan efisien melalui kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Susunan strategi komunikasi yang dibutuhkan oleh *Public relations* digunakan sebagai pedoman atau arahan yang berisikan cara *Publik Relation* bertindak sesuai dengan tujuan perencanaan komunikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi komunikasi juga bukan hanya bertujuan sebagai penunjuk arahan saja, tetapi strategi komunikasi haruslah menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan dapat berubah sewaktu-waktu dikarenakan perbedaan situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan.

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan strategi komunikasi PR adalah Sebagaimana, menurut (Atwar.2013:10-12) bahwa Perencanaan strategi komunikasi adalah sebuah proses mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat atau khalayak. diartikan sebagai proses dalam mempengaruhi, bergerak, dan meyakinkan khalayak. Perencanaan stategi komunikasi dianggap sangat penting karena dikatikan dengan perencanaan dalam membantu sebuah organisasi untuk mencapai tujuan strategi.

Hal penting yang harus dipertimbangkan dalam sebuah strategi *Public relations* adalah cara yang efektif untuk mengintegrasikan seluruh aktivitasnya berdasarkan dengan program *Public relations* dengan menganalisis para *audience*.

Perkembangan industri kreatif di Indonesia semakin berkembang dengan pesat.

Kebutuhan fungsional dari suatu produk tidaklah menjadi satu-satunya hal yang dipentingkan, melainkan identitas suatu produk yang tentunya dapat membuat seseorang mengekspresikan dirinya butuh untuk disoroti. Salah satu contoh yang tepat dalam mewakili kondisi ini adalah industri kreatif di bidang *fashion*, khususnya *fashion muslim*.

Serta, busana menjadi sebuah kebutuhan pokok manusia. Selain menjadi sebuah kebutuhan pokok, busana juga memiliki ketertarikan yang berkaitan dengan sebuah perasaan indah, kebudayaan serta perkembangan yang terjadi pada masyarakat.

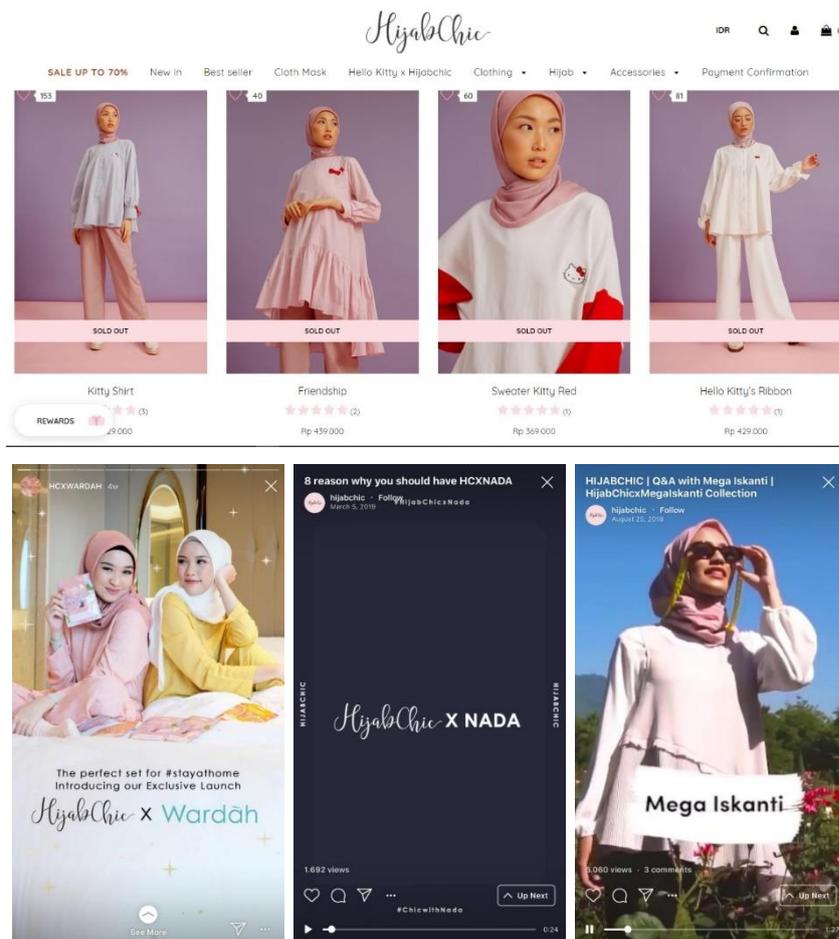
Karena busana merupakan salah satu tolak ukur dari sebuah tingkatan ekonomi atau status sosial penggunanya. Selain memperlakukan status sosial, busana juga menjadi nilai kepribadian, moral dan estetika seseorang. Atau dapat dikatakan, busana merupakan cerminan dari identitas atau jati diri penggunanya.

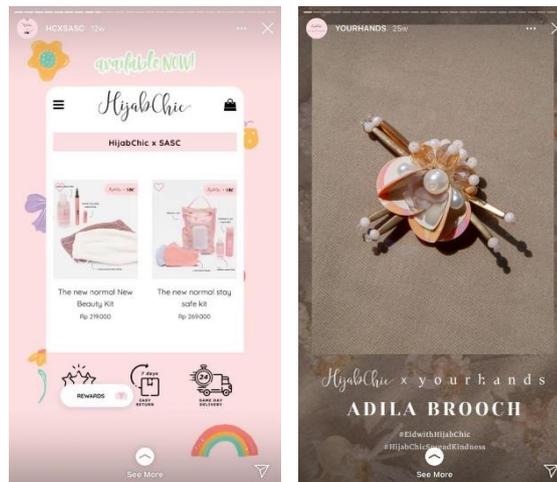
Perkembangan *fashion muslim* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dapat dilihat dari berbagai *platform* yang ada yang membahas tentang *trend fashion muslim* saat ini. Promosi yang ada di berbagai media pun semakin gencar dilakukan dengan tampilan *fashion* yang modern dan juga menutup aurat sehingga membuat para penggunanya akan merasakan lebih percaya diri. Maka dari itu, tak salah jika para penggunanya bukan hanya wanita dewasa, tetapi remaja bahkan anak-anak pun kini menggunakan busana muslim yang tertutup namun tetap cantik dipandang.

Kota Bandung dapat dikatakan sebagai salah satu kota yang memiliki kemajuan pesat dalam bidang industri kreatif terutama *fashion* di Indonesia. Bandung dikenal sebagai pusat perkembangan *fashion muslim* yang membuat penggunanya tampak lebih bergaya dan terlihat *fashionable*. Sehingga tak diragukan lagi jika Bandung terkenal dengan julukan kota mode.

Dengan banyaknya para pelaku usaha di bidang *fashion muslim* di Indonesia yang kian menjamur karena perkembangan para pengguna *fashion hijab* yang semakin *massive*, membuat orang yang terjun dalam bisnis *fashion muslim*, industri *fashion muslim* saat ini memiliki persaingan yang sangat ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan, membuat konsumen pun semakin pintar dalam memilih produk. Konsumen semakin selektif dalam melakukan suatu pembelian produk.

Tidak seperti kebanyakan brand hijab lokal, HijabChic memiliki cara tersendiri agar dapat menarik konsumennya. HijabChic biasanya mengeluarkan tema baru setiap satu bulan dengan rentan dalam sebulan terdapat 1 atau 2 produk baru di setiap minggunya. Sehingga meminimalisir kemungkinan konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkan karena HijabChic tidak melakukan launching produk dalam waktu singkat, hal ini juga menjadikan konsumen nyaman berbelanja di HijabChic. HijabChic juga memiliki program berupa HijabChic Club, yang merupakan sebuah program keanggotaan agar dapat menikmati berbagai potongan harga, mendapat update untuk koleksi terbaru dengan menggunakan VIP akses yang dapat berlaku seumur hidup tanpa perlu melakukan registrasi ulang. Selain itu, HijabChic memiliki daya Tarik lainnya dengan cara kolaborasi dengan brand kecantikan, influencer atau ilustrator yang terkemuka seperti Hello Kitty, Wardah dan Mega Iskanti.



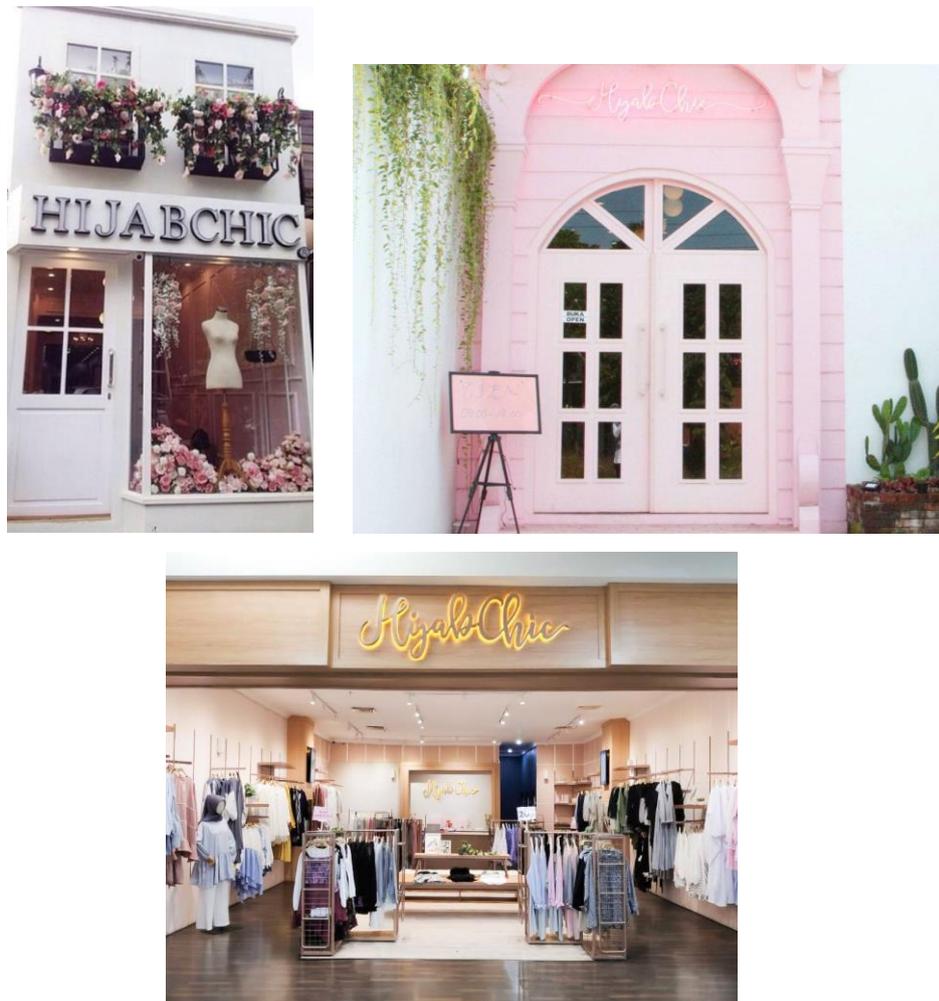


Gambar 1.4 Beberapa Kolaborasi HijabChic dengan beberapa Brand dan beberapa Influencer

(Sumber: Instagram dan Website HijabChic)

Sesuai dengan salah satu visinya untuk membuat komunitas perempuan muslim, HijabChic menyebutnya dengan #HijabChicGirls, mereka mengadakan beberapa event offline berupa mini talkshow dengan mengundang Tiqasya dan Vita Nurvitasi dan mengundang para #HijabChicGirls yang memenangkan beberapa giveaway. Selain itu, bagi para customer yang kedapatan produknya tidak sesuai ukuran, mereka dapat menukarkannya Kembali selama 7 hari setelah tanggal pembelian.

Selain mengutamakan produk yang berkualitas tinggi dengan tetap *stylish* namun tidak meninggalkan aturan atau syariat agama Islam tentang berpakaian, HijabChic memiliki store yang tersebar di 6 kota besar di Indonesia yang selain tempatnya strategis, namun juga bernuansa minimalis serta pastel. Berikut adalah gambar yang menampilkan HijabChic Store.



Gambar 1.5 Tampilan HijabChic Store
(Sumber: website HijabChic)

Public relations dari HijabChic sendiri menyadari terhadap kelebihan dan kekurangan yang mereka miliki dari sebuah brand fashion muslim. Oleh karena itu, *public relations* HijabChic haruslah memiliki dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, selain sebagai bentuk peran memajukan industri kreatif muslim dalam negeri, hal ini juga dilakukan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menanggapi hal tersebut, tentunya dibutuhkan strategi komunikasi khusus bagi PR HijabChic dalam membentuk citra yang sesuai bagi Muslimah milenial, yang ditinjau dari strategi dalam upaya mencapai pasar generasi Muslim Millennial, yang terbagi menjadi empat aspek, menurut (Yuswohady, dkk, 2017:124-129), yaitu: *Be a Part of Pop Culture, Create the Line Extention, Go to Middle with Branded Product, Retail Branding.*

Melihat perilaku generasi muslimah millennial sekarang mencitrakan diri melalui identitas salehah, kehidupan sosial yang luas serta positif dengan mengikuti perhimpunan ataupun komunitas, serta melek terhadap teknologi seperti aktif dalam sosial media bahkan menjadi seorang influencer melalui sosial media. menurut (Yuswohody, dkk, 2017:98), para generasi muslimah millennial melalui fashion muslim yang digunakannya, membentuk sebuah identitas yang baru, yaitu bahwa *Hijabers Lifestyle is The New Cool*. Adapun dikatakan, bahwa fashion muslim bukanlah sesuatu yang diartikan kuno seperti busana santri, ataupun ibu-ibu pengajian yang tidak *modern*. Para generasi muslim millennial menyadari bahwa mereka memiliki hak untuk mendapatkan produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, namun tetap mengikuti perkembangan zaman yang ada, salah satunya dalam mengikuti trend fashion. (Yuswohady 2014)

Peneliti ingin mengetahui bagaimana PR HijabChic dalam merencanakan taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi, dengan memerhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan berupa penggaetan para ibu muda dan remaja sebagai terget utama dari brand *fashion* hijab tersebut. Dimana hal ini berarti mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam mensosialisasikan busana muslimah dikalangan hijabers millennial. Seperti yang dijelaskan oleh Tatang (2016:84), bahwa strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk menggali lebih jauh dengan mengangkat judul “**Strategi Komunikasi pada Divisi Public Relations Hijabchic Bandung dalam Mensosialisasikan Busana Muslimah Dikalangan Hijabers Milenial**” Terkait penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian wawancara mendalam dengan pendekatan kualitatif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian yaitu Bagaimana Strategi pada Divisi *Public relations* HijabChic Bandung dalam Mensosialisasikan Busana Muslimah Dikalangan Hijabers

Milenial.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pada divisi *public relations* HijabChic Bandung dalam mensosialisasikan busana muslimah dikalangan hijabers milenial?

1.4 Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah:

Untuk mengetahui bagaimana strategi pada divisi *public relations* HijabChic Bandung dalam mensosialisasikan busana muslimah dikalangan hijabers milenial.

1.5 Kegunaan Kegiatan

Adapun kegunaan ataupun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu ilmu bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relations*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi peneliti-peneliti lainnya terutama yang berkaitan dengan komunikasi khususnya *public relations*.

1.5.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah tambahan informasi serta wawasan dan dapat memberikan masukan positif bagi peneliti, masyarakat dan pihak lainnya yang terkait dalam mengetahui strategi *public relations* dalam membangun sebuah citra perusahaan atau kajian ilmu komunikasi lainnya. Tak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi evaluasi dan motivasi bagi pihak *Public Rrelation* HijabChic Bandung dalam meningkatkan kualitas strategi komunikasi yang baik.

1.6 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengacu pada tahapan penelitian dari Lexy J. Moleong (2011:127-151) yang menjelaskan tahapan penelitian kualitatif, terdiri dari:

a. Tahapan Pra-Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan penelitian pra-lapangan yaitu dengan menentukan topic penelitian. Topik penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah strategi komunikasi dengan subjek penelitian kegiatan PR dari HijabChic. setelah itu, peneliti melakukan survey lapangan kepada bagian PR yaitu unit yang menangani program PR HijabChic, meminta izin untuk melakukan penelitian, dan juga mengamati kondisi lapangan penelitian.

b. Tahapan Penelitian Lapangan

Tahapan selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara dengan perusahaan HijabChic khususnya pada bagian PR. Peneliti juga akan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian seperti rekaman suara, video, maupun foto yang berguna bagi penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Tahapan terakhir yaitu peneliti akan melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dan peneliti juga akan melakukan interpretasi data untuk menemukan makna secara mendalam dan luas mengenai hasil penelitian.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode penelitian adalah sebagai berikut:

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara *offline* dimana peneliti mendapatkan keterangan atau data dari Divisi Hubungan Masyarakat HijabChic Bandung yang berlokasi di Kantor Pusat HijabChic The Saparua Jl. Ambon No. 15 Citarum, Bandung.

1.7.2 Waktu penelitian

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan waktu dan periode

penelitian yang akan dimulai pada bulan Februari 2020 hingga Juli 2020. Berikut adalah jadwal penelitian:

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian
(Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2020)

No	Tahapan	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov
1.	Persiapan, Penyusunan proposal skripsi bab 1-3								
2.	Pengajuan Proposal								
3.	Revisi Proposal								
4.	Analisis Data								
5.	Tahapan Penyusunan Hasil								
6.	Sidang Skripsi								

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan laporan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori atau konsep yang berkaitan dengan penelitian yang bersumber dari buku maupun jurnal yang menjadi acuan peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan paradigma penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, unit analisis penelitian, informan kunci, pengumpulan data penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran. Dimana, kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN