

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATION* HIJABCHIC BANDUNG DALAM MENSOSIALISASIKAN BUSANA MUSLIMAH DIKALANGAN HIJABERS MILENIAL

St Zaenab Andini Caesaria Junaedi¹, Yuliani Rachma Putri²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email: ¹andinicaesaria@student.telkomuniversity.ac.id, ²yulianirahmaputri@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan *Public relations* di Indonesia saat ini sudah sangat berkembang pesat karena memiliki peran penting bagi suatu perusahaan atau organisasi antara publik internal dan publik eksternal, salah satunya dengan perencanaan strategi komunikasi yang dilakukannya. Begitu pula yang dilakukan oleh divisi PR HijabChic dalam mensosialisasikan busana muslimah di kalangan hijabers millennial. HijabChic adalah salah satu butik busana muslimah idaman para hijabers millennial saat ini yang menyediakan berbagai macam busana muslimah *ready to wear* dengan desain yang sesuai dengan syariat Islam namun tetap *chic* dan nyaman dipakai. Dalam melakukan pencapaian sosialisasi busana muslimah kepada khalayak, diperlukan sebuah strategi *public relations* dari pihak HijabChic untuk dapat memengaruhi khalayaknya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi PR HijabChic untuk mensosialisasikan busana muslimah di kalangan hijabers millennial. Dengan beberapa teori komunikasi dan strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi PR HijabChic telah melakukan strategi komunikasi dengan baik serta memiliki beberapa strategi khusus yang dilakukan seperti strategi membeli, strategi penekanan dan kekuatan, strategi membujuk, strategi merangkul dan strategi kreatif.

Kata kunci: *Public relations*, strategi komunikasi, generasi millennial, HijabChic, busana muslimah, mensosialisasikan.

ABSTRACT

Public relations activities in Indonesia are now very rapidly growing because it has an important role for a company or organization between the internal public and the external public, one of which is by planning its communication strategy. Similarly, hijabchic PR division has done in socializing Muslim fashion among millennial hijabers. HijabChic is one of the muslimah fashion boutiques dream of millennial hijabers today that provides a variety of Muslimah ready to wear clothing with designs that are in accordance with Islamic law but still chic and comfortable to wear. In achieving the socialization of Muslim clothing to the audience, a public relations strategy from HijabChic is needed to influence the audience. Therefore, this study aims to find out how the communication strategy carried out by the PR division of HijabChic to socialize Muslim clothing among millennial hijabers. With some communication theories and communication strategies. This research uses qualitative approach by using interview and observation methods, documentation. The results of this study showed that HijabChic PR division has

carried out communication strategies well and has several specific strategies that have been carried out such as purchasing strategy, pressure and power strategy, persuasive strategy, patronage strategy and creative strategy.

Keywords: *Public relations, communication strategies, millennials, HijabChic, Muslimah fashion, socializing.*

PENDAHULUAN

Dalam merencanakan strategi-strategi komunikasi yang baik dan benar tentulah sebuah perusahaan tidak terlepas dari keberadaan dan peran penting *Public Relation* (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.

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.

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.

Menjawab fenomena ini, membuat pengusaha *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 gamabar yang memperlihatkan tampilan website dari HijabChic

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

Menjadi *public relation* 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.

Dengan perkembangan *fashion* hijab yang semakin ketat di Kota Bandung, strategi komunikasi PR dari HijabChic sangatlah diperlukan 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

Peneliti ingin mengetahui bagaimana PR HijabChic dalam merencanakan taktik dan cara yang dipergunakan untuk meluncurkan 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.

LANDASAN KONSEP

Sub bab ini berisi tentang topik dan variabel penelitian yang digunakan. Teori yang dipakai sudah teruji secara ilmiah yang menjadi dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

1. Perencanaan Komunikasi

Menurut AMIC (1982) perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijaksanaan komunikasi.

2. Strategi Komunikasi

Menurut Rogers (Cangara, 2013:61) strategi komunikasi merupakan sebuah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui transfer ide-ide baru. Hal ini dapat diartikan bahwa sebuah strategi komunikasi adalah susunan hal yang akan dilakukan dengan kesiapan sebelumnya untuk merubah perilaku manusia serta lingkungannya.

3. **Public Relations**

Definisi *Public Relation* yang dikemukakan oleh Rachmadi (dalam Soemirat dan Ardianto: 2017:12) menyebutkan PR atau *Public Relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

4. **Strategi Public Relations**

Strategi *Public relations* yang dikemukakan menurut Ahmad S. Adnanputra dalam buku berjudul *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi* (2008) merupakan sebuah implementasi atau penerapan yang digunakan untuk menentukan maksud dan tujuan PR dalam menyatakan rencana *public relations* (Ruslan, 2008:133)

5. **Fungsi Public Relations**

Pada dasarnya, fungsi dari *Public Relation* adalah untuk memelihara, mengembangkan, mempertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan untuk menangani atau mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah (Black, 2002) dalam Nurjaman dan Umam (2012:115).

6. **Generasi Millennial**

Dalam pengertiannya, Kopperschmidt's (2000), generasi merupakan sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh besar dalam fase pertumbuhannya. Menurut Howe & Strauss (2007) menjelaskan bahwa generasi *Millennials* ialah individu yang lahir pada rentang kelahiran tahun 1982- 2000.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dari pemaparan tersebut ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Dalam penelitian ini peneliti memakai metode penelitian yaitu metode kuantitatif dan deskriptif. Metode kuantitatif berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu saja, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2017:8).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *post-positivisme* dimana menurut (Denzin & Lincoln, 2005) menyatakan peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Karenanya perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data dan data.

Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat bagaimana strategi komunikasi divisi PR dalam proses mensosialisasikan busana muslimah di hijabers millennial dengan menggunakan paradigma *post-positivisme*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. **Menetapkan dan Memilih Komunikator**

Dari karakteristik kepemimpinan yang dimiliki oleh Nadia Fierda Juanda, secara tidak langsung Nadia Fierda Juanda, terpilih menjadi komunikator, walaupun, memang tidak dilakukan pemilihan komunikator secara langsung

oleh para anggotanya, tetapi dengan dipilihnya Nadia Fierda Juanda menjadi manager, berarti semua instruksi dan tugas yang dilakukan divisi *PR Sales and Marketing* semua atas instruksi dari Nadia Fierda Juanda.

Maka dari itu, Nadia Fierda Juanda dirasa kompeten dalam menjadi komunikator di divisi PR, ini dibuktikan dengan hasil wawancara informan kedua dan ketiga, bahwa mereka setuju Nadia Fierda Juanda lah yang memberi instruksi dalam setiap pekerjaan yang akan diberikan kepada staffnya.

2. Menetapkan Target Penerima Pesan

Terdapat dua target penerima pesan dari divisi PR itu sendiri, yang pertama ialah pihak-pihak yang bekerjasama dengan divisi PR, dan yang kedua ialah khalayak atau *customer*. Tentunya kedua target tersebut berbeda cara menyampaikan pesan. Pendiri langsung HijabChic yang membawahi langsung divisi PR, segala keputusan mengenai strategi-strategi divisi PR harus melalui persetujuan pendiri langsung HijabChic. Dari situ strategi yang telah di diskusikan dan di rencanakan oleh divisi PR dapat dijalankan, dan di dalam straegi komunikasi yang dijalankan oleh divisi PR, terdapat *customer* yang terpapar oleh strategi yang dijalankan. Banyaknya *customer* yang terpapar itu mengukur kesuksesan strategi tersebut, maka dari itu pesan yang disampaikan harus dengan mudah tersampaikan kepada khalayak atau *customer* tersebut.

3. Teknik Menyusun Pesan

Dalam mengemas pesan yang akan di sampaikan, kepada pendiri HijabChic pesan disampaikan menggunakan teknik diskusi terkait strategi apa yang akan di sebarluaskan, sedangkan teknik penyampaian pesan kepada *customer* melalui beberapa tahapan strategi seperti penetapan segmentasi, *targeting dan positioning* yang sesuai, membentuk sebuah komunitas perempuan muslim yang tetap ingin tampil fashionable tapi tetap sesuai syariat Islam, menghadirkan produk dengan tema baru secara rutin, membuat program keanggotaan, berkolaborasi dengan berbagai jenis brand dari brand kecantikan hingga aksesoris, serta bekerjasama dengan beberapa influencer yang terkenal dalam fashion hijab.

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Untuk memilih media komunikasi perlu mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak atau *customer*. media yang dipilih untuk menyalurkan pesan ialah grup *whatsapp* untuk informasi mengenai akan adanya rapat, dan untuk penyebaran strategi yang dilakukan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi ialah bebrapa jenis social media seperti Website, Intagram, Facebook, Youtube dan Tiktok.

KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan penelitian mendalam dan melakukan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai strategi komunikasi divisi PR HijabChic, hasil analisis yang telah dilakukan adalah Strategi *public relations* yang dilakukan oleh HijabChic dalam mensosialisasikan busana muslimah dikalangan generasi millennial. Praktisi *public relations* HijabChic dalam proses melakukan strategi komunikasi melakukan beragam strategi seperti *purchasing strategy*, *pressure and power strategy*, *persuasive strategy*, *patronage strategy* dan *creative strategy*. Mereka sangat memperhatikan kondisi market saat ini, sehingga strategi-strategi yang mereka ciptakan cenderung efektif. Seperti tetap membeli bahan baku dengan kualits terbaik di Indonesia agar dapat menghasilkan busana muslimah yang berkualitas serta melakukan *double quality control*, hal ini sebagai bentuk meminimalisir keluhan *customer*.

SARAN

Pentingnya memiliki SDM yang professional dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi. Strategi komunikasi akan memiliki efek yang luar biasa ketika evaluasi dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam kegiatan kerja lainnya. Dengan demikian, ada beberapa hal yang dapat dijadikan saran bagi divisi PR HijabChic tentang bagaimana cara melakukan strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Target utama yang ditetapkan oleh HijabChic berupa generasi millennial yang terdiri dari remaja dan ibu muda sudah sangat tepat. Karena pada saat sekarang ini, busana *fashion* muslim banyak digandrungi oleh semua lapisan masyarakat terutama generasi millennial. Sebaiknya, penargetan generasi millennial sebagai target utama Hijabchic dimaksimalkankembali oemanfaatannya dengan menggunakan strategi-strategi public relations untuk mensosialisasikan busana muslimah kepada masyarkat luas.
2. Sebaiknya pihak HijabChic lebih menindaklanjuti para akun *onlineshop* yang meniru produk dari HijabChic agar tidak terjadi kesalahpahaman yang berujung merugikan pihak HijabChic. Mungkin dapat dengan diinformasikan secara terus menerus tentang produk, *discount* dan *event* secara mendetail berikut dengan kemudahan untuk dihubungi oleh *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Cetakan Ke-1). Bandung: CV Alfabeta.
- Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya