

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM @ HIJABSTORY_INDONESIA DALAM MENCAPAI PANGSA PASAR MILLENNIALS MUSLIM

IRFAN NURDIN SALMAN & INDRA NOVIANTO ADIBAYU PAMUNGKAS

Abstrak

The purpose of this study was conducted is to find out how the marketing communication strategy on Instagram @ Hijabstory_Indonesia in reaching the market share of Millennials Muslim. This research uses qualitative method with qualitative descriptive research type and with post-positivism paradigm. There are four informants in this study which is divided into three types namely one main informant as manager of Hijabstory, two informants supporting the generation of Millennials Muslims who are consumers and followers Instagram @ Hijabstory_Indonesia, and one expert informant who understand about marketing communication strategy and generation of Millennials muslim. Based on the results of this study, obtained marketing communication strategy on Instagram @ Hijabstory_Indonesia is about the message. Messages delivered include product information, stores, and promos. Promo information is preferred for generations of Millennials Muslims have purchasing power. In addition, the message delivered is packed with flexible feeds, design, color and Language to match the millennials of Muslim generation. Display feeds, designs, products favored by the current generation of Millennials Muslims are pastels. Interactivity built with Millennials generation is horizontal, friendly and responsive. The conclusion of this research is to reach market share of Muslim Millennials Instagram @Hijabstory_Indonesia using message strategy. The messaging strategy in using Instagram as the medium is a message packaged with feeds, design, colors and Languages that can attract the generation of Millennials Muslim.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Instagram, Dwi Sapta IMC Model, Discovery circle, Intent circle, Strategy circle, Generasi Millennials muslim

Pendahuluan

Industri kreatif di Indonesia mulai berkembang dan memperoleh perhatian khusus dari pemerintah. Menurut data Studi Pemetaan Industri Kreatif 2007 dari Departemen Perdagangan RI, peran industri kreatif pada ekonomi Indonesia cukup signifikan. Besar kontribusi industri kreatif pada PDB tahun 2002-2006 rata-rata sebesar 6,3 persen dan mampu menyerap 5,4 juta tenaga kerja. Bersumber dari Laporan Kinerja Instansi Pemerintah oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Tahun 2012, bahwasannya sektor ekonomi kreatif mulai diperhatikan dan diangkat ke tingkat Kementerian karena memiliki nilai yang strategis bagi Indonesia (Amelia, 2014). Gema perkembangan ekonomi kreatif pada segmen busana muslim di Indonesia makin terdengar. Dimulai sekitar 5 tahun terakhir, dimana hijab yang dulunya diselimuti dengan kesan anak santri, kuno, tradisional, bahkan konservatif, kini telah bertransformasi menjadi sesuatu yang berjiwa muda, *modern, stylish*, dan *fashionable*. Fenomena baru ini disebut dengan revolusi hijab (Yuswohady, 2014: 3).

Hijabstory merupakan sebuah perusahaan retail busana muslim beserta aksesorisnya. Seiring dengan perkembangan busana muslim sekitar tahun 2010-an, banyak bermunculan perancang-perancang busana muslim lokal dengan ciri khasnya masing-masing. Kebutuhan akan produk busana muslim pun seiring waktu terus meningkat diberbagai daerah di Indonesia. Hijabstory hadir pada tahun 2013 mengusung konsep yang berbeda dengan menjadi *pioneer retail* dengan konsep bisnis *departement store* busana muslim yang menjadi

wadah kreatif produk dari perancang-perancang busana muslim lokal saat itu seperti Monel, Zharifa, Deenay, Kimi, Maima Indonesia, Radwah dan lainnya. Hijabstory berupaya untuk tumbuh bersama perancang-perancang busana muslim lokal dan menjadi mitra distribusi produk-produk mereka sehingga dapat mempercepat dan memperluas cakupan distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar akan busana muslim hasil karya kreatifitas para perancang busana muslim lokal tersebut. Hijabstory menghadirkan beragam produk busana muslim untuk memenuhi kebutuhan konsumennya mulai dari scarf, pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris busana muslim.

Saat ini, media sosial menjadi salah satu media pemasaran dikarenakan pada bulan Januari 2016, <https://wearesocial.com> mempublikasikan 30% masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Salah satu media yang digunakan ketiganya untuk memasarkan brand dan produk nya adalah media internet berupa media sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial berbagi foto dan video dimana pengguna dapat memotret, memberikan *filters*, mengatur cahaya, serta membagikan kepada semua penggunanya yang dapat diakses melalui perangkat mobile maupun situs web. Fitur yang diberikan oleh Instagram yaitu *followers* dan *following*, *push notifications*, terhubung ke jejaring sosial lainnya, tombol suka, hastags, kolom komentar, pesan, *geotagging*, *filters*, *instastories*, dan fitur bisnis. Seiring berjalannya waktu, Instagram mulai digunakan sebagai alat pemasaran dikarenakan memiliki potensi dalam menarik konsumen. Setiap pebisnis

mengunggah *brand* dan produk mereka dengan berbagai variasi dan ciri khasnya masing-masing. Instagram digunakan sebagai media penyebaran informasi yang tepat untuk menyasar pasar millennials, dikarenakan Instagram sendiri di dominasi oleh generasi millennials.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini pada *platform* Instagram dikarenakan target yang dibidik oleh Hijabstory adalah generasi Millennials muslim. Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Millennials muslim adalah Instagram. Delapan puluh Sembilan persen pengguna Instagram berusia 18-34 tahun (Mailanto, 2016). Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 juta pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia (Bohang, 2017).

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran Hijabstory melalui media sosial dalam mencapai pangsa pasar Millennials muslim. Maka dari itu, penulis mengangkat judul penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram @Hijabstory_Indonesia Dalam Mencapai Pangsa Pasar Millennials Muslim (Studi Deskriptif Penggunaan Dwi Sapta IMC Model)”.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Keller dan Kotler (2008: 172) mendefinisikan bahwasanya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan

dalam upaya untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai brand dan produk yang di jual.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Setiap produk tentunya memiliki tujuan agar berhasil dikenal dan dibeli oleh konsumen, namun penjualan suatu produk tidak akan berhasil jika tidak dikomunikasikan secara baik. Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran adalah:

1. Memfasilitasi pembelian iklan yang efektif. Tampilan store dan produk yang menarik, serta variabel pemasaran lainnya yang berfungsi dalam memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).
2. Menciptakan kesadaran akan sebuah brand. Setelah keinginan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan penjualan terbanyak dari para konsumennya. Setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk brand mereka semaksimal mungkin, demi menciptakan kesadaran akan brand.
3. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Setiap pemasar memiliki tujuan untuk meraih konsumennya agar pada akhirnya konsumen memilih produknya, bukan produk pesaingnya.
4. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar perlu menciptakan nilai yang baik dari sebuah produk agar konsumen mendapat nilai yang positif. Dengan

ini pemasar dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah upaya integrasi keseluruhan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah *brand* (Watono, 2011: 80). Model tersebut tersusun dari tiga lingkaran (*circle*) yang tersusun runtut prosesnya mulai dari *Discovery Circle*, *Intent Circle*, dan *Strategy Circle*.

Discovery Circle berisikan strategi untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal (pasar, konsumen, pesaing) dan internal (produk dan brand). Eksplorasi lingkungan bisnis ini mencakup analisis *market review*, *competitor review*, *consumer review* dan *brand review*. *Market review* dilakukan untuk mengetahui berbagai dinamika perubahan di tingkat makro (ekonomi maupun industri) yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi *brand*, baik pengaruh negatif berupa ancaman maupun pengaruh positif berupa peluang. *Competitor review* dilakukan untuk memahami kondisi, strategi dan gerak langkah pesaing yang akan dihadapi agar memiliki daya saing di pasar. *Consumer review* dilakukan untuk memahami karakteristik konsumen dan perilakunya. Sebuah produk atau *brand* perlu mengetahui kebutuhan, keinginan dan ekspektasi dari konsumen untuk menciptakan nilai sebuah *brand* (Watono, 2011: 83). Jika *market*, *competitor* dan *consumer review* merupakan kajian dan analisis yang dilakukan terhadap lingkungan eksternal, maka *brand review* mengkaji dari sisi internal. *Brand review* dilakukan untuk mengetahui kekuatan, daya saing, strategi yang sudah dan akan dijalankan, dan persepsi konsumen

terhadap *brand* atau produk. Pengetahuan terhadap kondisi pasar, pesaing dan konsumen diperlukan untuk membangun kekuatan brand secara internal (Watono, 2011: 84).

Selanjutnya *Intent Circle* berisikan prinsip-prinsip strategi dalam menemukan masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantages*) dari sebuah brand atau produk agar dapat menentukan berbagai pilihan (*options*) yang bisa diambil oleh brand untuk memenangkan persaingan di pasar. Masalah dan keuntungan tersebut dapat ditemukan dengan analisis SWOT. Masalah dapat ditemukan melalui kelemahan (*weakness*) dalam produk dan ancaman (*threat*) dari luar, sedangkan keuntungan dapat ditemukan melalui kekuatan (*strength*) dari produk dan kesempatan (*opportunities*) dari luar. Dengan mengetahui masalah-masalah dan pilihan-pilihan strategis tersebut, pemasar akan dapat menentukan tujuan (*objective*) bagaimana komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dan ke arah mana brand tersebut akan dikembangkan. Tujuan pengembangan strategi *brand* yang dimaksud adalah untuk mendapatkan *early awareness*, menciptakan *repeat buying*, atau membangun *engagement* (Watono, 2011: 85).

Terakhir *Strategy Circle* berisikan perumusan strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh sebuah brand atau produk. Penyusunan strategi mula-mula dilakukan dengan menetapkan konsumen yang disasar (*target audience*). Untuk menetapkan *target audience*, pemasar terlebih dulu harus memprofil pasar dan melakukan segmentasi untuk mempertajam target yang hendak dibidik. Setelah segmentasi dirumuskan berdasarkan tingkat menariknya segmen (*segment attractiveness*). Proses selanjutnya

adalah merumuskan elemen terpenting dari sebuah brand yakni *Brand Soul* dan *Selling Idea*. *Brand Soul* adalah esensi utama dan sumber daya saing brand (*source of competitiveness*) berupa *unique value proposition* yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga memiliki titik pembeda (*point of differentiation*). Brand soul tersebut perlu dikemas menjadi sebuah pesan komunikasi (*selling idea*) yang menarik, persuasif, kredibel, dan mengandung *reason to believe* yang *powerfull*. *Selling idea* mengandung brand promise berupa kebutuhan dan ekspektasi yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Sebuah *Selling Idea* memiliki peran strategis sebagai alat dalam membentuk positioning brand dan *unique value proposition* yang ditawarkan brand. Setelah *Brand Soul* dan *Selling Idea* dirumuskan, pemasar perlu menetapkan elemen dasar komunikasi yaitu pesan (*message*) dan titik-titik persentuhan (*contact point*) brand dengan *target audience*. *Selling Idea* yang diturunkan dari *Brand Soul* haruslah disampaikan ke *target audience* yang tepat dengan pesan-pesan pemasaran yang atraktif (Watono, 2011: 88).

Brand

Brand adalah istilah nama benda, lambang atau desain atau kombinasi dari semua ciri berupa identitas produk yang membedakan dari produk pesaing. Menurut Kotler dalam Mamang dan Sopiah (2013: 323), brand dapat memiliki enam level pengertian, yakni:

- Atribut, *brand* mengingatkan pada atribut tertentu.
- Manfaat, terdapat manfaat fungsional dan emosional.
- Nilai, *brand* memberikan sesuatu tentang nilai produsen.
- Budaya, sebuah *brand* juga mewaliki

budaya tertentu.

- Kepribadian, *brand* mencerminkan kepribadian tertentu.
- Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

E-Marketing

E-marketing adalah pengiriman informasi bisnis untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap informasi dan jasa dengan mengacu pada penggunaan internet (*media nirkabel*) untuk menghasilkan respon dari konsumen serta menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen dari bisnis ke bisnis secara *online* (Hasan, 2013: 760).

New Media

New Media atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *private* maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13). Menurut Lister dalam Herviana (2016) menjelaskan mengenai karakteristik dari *new media* atau media baru, yakni digital, *interactivity*, *hypertextual*, *networked*, *virtual* dan *simulated*.

Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan *new media*, perkembangannya diawali dengan kata web 2.0, web tersebut merujuk pada media internet yang tak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web

sebagai *platform* atau program yang dapat dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (Nasrullah, 2015: 8).

Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media internet lainnya. Berikut beberapa karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015: 16), yakni:

- a. Jaringan (*Network*)
Pembentukan jaringan di antara pengguna media sosial. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.
- b. Informasi (*Information*)
Informasi dalam media sosial menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*) sehingga informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi dimana informasi tersebut dinilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang biasa disebut dengan berbagai istilah, seperti informational, knowing atau pengetahuan.
- c. Arsip (*Archive*)
Arsip bagi pengguna media sosial merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan.
- d. Interaksi (*Interactivity*)
Karakter dasar dari media sosial yaitu terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak hanya sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi

harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut dan adanya proses antar pengguna dan teknologi. Interaksi merupakan sebuah struktur yang menghubungkan khalayak maupun teknologi yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media.

- e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)
Simulasi sosial adalah kesadaran yang nyata dibenak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imajinasi yang disajikan media secara terus-menerus. Sehingga khalayak sulit membedakan antara yang nyata dan tidak. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media seperti telah terputus dari realitas.
- f. Konten Oleh Pengguna (*User-Generated Content*)
Konten oleh pengguna, dimana konten yang ada di media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Pengguna tidak hanya mengonsumsi konten yang diproduksi tetapi konten tersebut juga dapat dinikmati oleh pengguna lainnya.

Instagram

Instagram merupakan media sosial berbagi foto atau video yang terhubung ke beberapa *platform* media sosial lainnya. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, Instagram langsung meledak di jagat media sosial (Diamond, 2015: 296).

Generasi Millennials Muslim

Generasi millennial muslim sendiri memiliki empat karakteristik yang unik dan hanya ada di Indonesia. *Pertama*, generasi tersebut memiliki dan memegang

teguh nilai-nilai religius dan taat pada kaidah-kaidah Islam. *Kedua*, generasi terseut melihat Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin* yang memberikan kebaikan universal (*universal goodness*) kepada seluruh umat manusia. *Ketiga*, generasi yang lahir pada masa itu modern, berpengetahuan, melek teknologi, dan berwawasan global. *Keempat*, generasi tersebut makmur dengan berdaya beli memadai, kemampuan berinvestasi lumayan, dan jiwa memberi (zakat dan sedekah) yang cukup tinggi (Yuswohady, 2014: 221).

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran

Discovery Circle

Discovery Circle berisikan strategi untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal (pasar, konsumen, pesaing) dan internal (produk dan *brand*). Eksplorasi lingkungan bisnis ini mencakup analisis *market review*, *competitor review*, *consumer review* dan *brand review* (Watono, 2011: 83). Pasar dari Hijabstory terutama pada Instagram-nya yakni @Hijabstory_Indonesia merupakan generasi Millennials muslim Untuk saat ini yang menjadi trend pasar baik dari segi produk dan *design* adalah warna yang cenderung *soft* seperti pastel. Daya saing dari Hijabstory sendiri adalah hubungan yang dibangun dengan brand yang dinaunginya dan kelengkapan serta keterbaruan produk. Pada segi Instagram, Hijabstory sedikit mengalami ketertinggalan dalam menjadikan Instagramnya sebagai media berbelanja online dan tampilan *feeds*, *design*, produk dan Bahasa yang diperuntukan generasi Millennials muslim. Hijabstory dan Instagramnya saat ini sudah dapat

memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumennya baik dari segi produk maupun tampilan, namun dari segi harga yang ditawarkan kepada generasi Millennials muslim dapat dikatakan belum sesuai. Hijabstory telah berhasil membangun persepsi sebagai *departement store* yang lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan generasi Millennials muslim. Dari segi Instagram, informasi baik dari segi konten design, produk, bahasa dan kegiatan seperti promo yang diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi pun sudah sesuai dengan generasi Millennials muslim.

Intent Circle

Selanjutnya *Intent Circle* berisikan prinsip-prinsip strategi dalam menemukan masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantages*) dari sebuah brand atau produk agar dapat menentukan berbagai pilihan (*options*) yang bisa diambil oleh brand untuk memenangkan persaingan di pasar. Masalah dan keuntungan tersebut dapat ditemukan dengan analisis SWOT. Masalah dapat ditemukan melalui kelemahan (*weakness*) dalam produk dan ancaman (*threat*) dari luar, sedangkan keuntungan dapat ditemukan melalui kekuatan (*strength*) dari produk dan kesempatan (*opportunities*) dari luar (Watono, 2011: 85). Kelemahan (*weakness*) dari Hijabstory adalah ketergantungan terhadap produk yang disediakan oleh brand, sedangkan ancaman (*threat*) nya adalah tuntutan konsumen generasi Millennials muslim akan produk dengan model terbaru dikarenakan mereka sangatlah fokus terhadap informasi terbaru. Jadi masalah (*problem*) yang dihadapi oleh Hijabstory adalah keterbaruan produk dalam memenuhi kebutuhan Millennials muslim. Dari segi Instagram kelemahan

(*weakness*) belum terdapatnya SDM dan sistem yang memadai untuk mengelola Instagram @Hijabstory_Indonesia, sedangkan ancaman (*threat*) pada Instagram sebagai media komunikasi adalah kebutuhan konsumen akan informasi sesegera mungkin. Masalah (*problem*) yang dihadapi adalah tuntutan generasi Millennials muslim akan informasi yang sesegera mungkin. Kekuatan (*strength*) Hijabstory adalah brand busana muslim dengan konsep *departement store* muslim pertama. Kesempatan (*opportunities*) yang dimiliki Hijabstory adalah menaungi banyak *brand* dan produk busana muslim sehingga mereka dapat menawarkan produk dengan lengkap. Peluang (*advantage*) yang didapat adalah kelengkapan yang ditawarkan. Dari segi Instagram kekuatan (*strength*) yang dimiliki adalah dalam menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat. Kesempatan (*opportunities*) yang dimiliki adalah generasi Millennials muslim yang mudah dibujuk. Sehingga, peluang (*advantage*) yang didapat adalah kecepatan menyamakan selera pasar Millennials muslim dengan mudah melalui penyebaran informasi.

Strategy Circle

Terakhir *Strategy Circle* berisikan perumusan strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh sebuah brand atau produk (Watono, 2011: 88). Target dari Hijabstory adalah generasi Millennials muslim, sehingga Hijabstory menggunakan Instagram sebagai *contact point*-nya. *Brand soul* dan *Selling idea* dari Hijabstory adalah *departement store* busana muslim pertama yang menyediakan kelengkapan berbusana muslim. Dari segi Instagram yang menjadi daya saing (*source of competitiveness*) dari

Instagram @Hijabstory_Indonesia adalah *design*-nya yang mengikuti *trend* yang ada. *Contact point* pada Instagram Hijabstory sendiri adalah *posting*, *comment* dan *direct message*. Integrasi yang dilakukan oleh Hijabstory adalah *integrasi* antara program pemasaran yang dilakukan dengan Instagramnya.

Instagram

Berdasarkan pernyataan informan utama, menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar Millennials muslim dapat dikatakan sudah tepat, dikarenakan pada tahun 2017 ini berdasarkan data internal Instagram, tak kurang dari 45 juta orang Indonesia adalah pengguna media sosial Instagram (Tempo.co, 2017). Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Millennials muslim adalah Instagram. Berdasarkan persentase, pengguna terbesar media sosial saat ini adalah generasi millennials (Jasaallsosmed.co.id, 2017). 89% persen pengguna Instagram berusia 18-34 tahun. (Mailanto, 2016). Hal ini diperkuat oleh pernyataan kedua informan pendukung yakni generasi Millennials muslim sebagai pengikut dari Instagram @Hijabstory_Indonesia bahwasanya penggunaan Instagram untuk menjangkau generasi Millennials muslim dapat dikatakan sudah tepat. Konten Instagram Hijabstory pun dapat dikatakan sudah benar-benar efektif, seperti memuat informasi promo dikarenakan itulah yang dibutuhkan oleh orang-orang. Namun menurut salah satu informan pendukung, akan lebih baik jika terdapat media chat seperti Line juga yang digunakan oleh kebanyakan generasi Millennials muslim, untuk mempermudah transaksi online.

Informasi dalam media sosial menjadi

semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*) sehingga informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi dimana informasi tersebut dinilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang biasa disebut dengan berbagai istilah, seperti informational, knowing atau pengetahuan. (Nasrullah, 2015: 16). Informasi yang diunggah oleh Hijabstory melalui media sosial Instagramnya yakni @Hijabstory_Indonesia berupa informasi produk dan promo yang disesuaikan baik dari segi design, warna dan bahasa untuk generasi Millennials muslim. Berdasarkan pernyataan informan pendukung yang keduanya merupakan generasi Millennials muslim, dapat dikatakan apa yang diunggah oleh Instagram @Hijabstory_Indonesia sudah cukup sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh generasi Millennials muslim. Namun informan pendukung menginginkan terdapatnya promo yang lebih banyak, kuis berhadiah, dan kerjasama dengan brand yang dinaunginya untuk menggunakan selebgram. Karakter dasar dari media sosial yaitu terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak hanya sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut dan adanya proses antar pengguna dan teknologi. Interaksi merupakan sebuah struktur yang menghubungkan khalayak maupun teknologi yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media. (Nasrullah, 2015: 16).

Interaksi yang Hijabstory coba bangun adalah interaksi yang *fast response*. Dan hal tersebut dapat dikatakan berhasil dikarenakan apa yang dirasakan oleh kedua informan pendukung adalah kecepatan respon dari Instagram @

Hijabstory_Indonesia dalam menanggapi konsumen. Selain itu, informan pun merasa interaksi dari Hijabstory ramah. Bahasa yang digunakan oleh Instagram @Hijabstory_Indonesia kepada konsumennya pun bersifat non-formal, sehingga tidak menimbulkan kekakuan interaksi konsumennya dikarenakan interaktifitas yang terjadi bersifat horizontal. Interaktifitas dengan komunikasi yang semakin horizontal akan membuat posisi seorang individu jadi lebih kuat. (Hasan, 2013: 768). Informan ahli pun menyatakan bahwasannya interaksi yang efektif adalah interaksi yang bersifat horizontal, menganggap sebagai teman dan tidak berusaha menggurui, sehingga terjadi kedekatan. Selain itu diperlukan ramah dan cepat tanggap. Dan penggunaan interaksi horizontal memang tepat diperuntukan generasi Millennials muslim karena menggunakan *oneway communication* akan sulit.

Simulasi sosial adalah kesadaran yang nyata dibenak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imajinasi yang disajikan media secara terus-menerus. Sehingga khalayak sulit membedakan antara yang nyata dan tidak. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media seperti telah terputus dari realitas. (Nasrullah, 2015: 16). Hijabstory sendiri berencana akan membentuk simulasi sosial melalui Instagramnya dengan menggunakan media audiovisual berupa daily activity dalam berbusana muslim. Dan hal tersebut dirasa dibutuhkan oleh kedua informan pendukung yang merasa membutuhkan video berupa produk yang ada. Virtual merupakan suatu kondisi yang terlihat berbentuk seperti nyata (Nasrullah, 2015: 16). Dengan terdapat

nya konten virtual seperti video akan lebih memudahkan konsumen generasi Millennials muslim dalam mendapatkan gambaran mengenai produk.

Generasi Millennials Muslim

Berdasarkan pernyataan kedua informan pendukung, dapat dikatakan bahwasanya Hijabstory sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen generasi Millennials muslim. Namun dari segi harga belum sesuai. Generasi Millennials muslim membutuhkan promo untuk memiliki daya beli. Sedangkan dari segi Instagram @Hijabstory_Indonesia sudah sesuai dengan generasi Millennials muslim, bagi mereka yang modern dan berpengetahuan mengenai apa yang saat ini menjadi trend global. Generasi Millennials muslim memiliki karakteristik modern, berpengetahuan, melek teknologi, dan berwawasan global. (Yuswohady, 2014: 221).

Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran pada Instagram @Hijabstory_Indonesia adalah mengenai pesan. Pesan yang disampaikan meliputi informasi produk, toko, dan promo. Informasi promo diutamakan agar generasi Millennials muslim memiliki daya beli. Selain itu pesan yang disampaikan dikemas dengan tampilan *feeds*, *design*, warna dan Bahasa yang bersifat fleksibel guna menyesuaikan dengan generasi Millennials muslim. Tampilan *feeds*, *design*, produk yang disenangi oleh generasi Millennials muslim saat ini adalah pastel. Interaktifitas yang dibangun dengan generasi Millennials bersifat horizontal, ramah dan cepat tanggap. Kesimpulan dari penelitian ini adalah

dalam mencapai pangsa pasar Millennials muslim Instagram @Hijabstory_Indonesia menggunakan strategi pesan. Strategi pesan dalam penggunaan Instagram sebagai medianya adalah pesan yang dikemas dengan tampilan *feeds*, *design*, warna dan Bahasa yang dapat menarik generasi Millennials muslim.

Berdasarkan simpulan tersebut, beberapa saran diharapkan menjadi masukan bagi Hijabstory. Selain saran praktis, terdapat juga saran teoritis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian serupa, antara lain:

Saran Praktis

1. Instagram @Hijabstory_Indonesia harus terus mengikuti perkembangan yang ada pada generasi Millennials muslim baik dari segi produk yang ditampilkan maupun pengelolaan Instagram berupa konten yang mencakup informasi dan design yang mencakup warna dan gambar yang digunakan.
2. Untuk menjadikan Instagram @Hijabstory_Indonesia sebagai media berbelanja online, diperlukan konsistensi baik tujuan maupun apa yang diunggah ke Instagram Hijabstory untuk membentuk karakter pengikut (*followers*) Instagram yang berbelanja online. Selain itu dibutuhkan foto produk mendetil agar konsumen mengetahui seperti apa produk yang ditawarkan.
3. Instagram @Hijabstory_Indonesia perlu bekerjasama dengan *brand* atau UKM yang dinaunginya dalam penggunaan *brand ambassador*.
4. Dibutuhkan system atau SDM khusus untuk menangani Instagram @Hijabstory_Indonesia.
5. Instagram @Hijabstory_Indonesia

akan lebih baik ketika menggunakan konsep one message, multimedia dengan 3 *contact point* yang terdiri dari *owned media*, *earned media* dan *paid media*. Hijabstory cukup bekerjasama dengan cara menampilkan satu pesan pada *owned media* nya yakni @Hijabstory_Indonesia, kemudian dilakukan *reposting* oleh *earned media brand* atau UKM yang dinaunginya dan *paid media* yang dirasa sesuai segmen pasarnya.

6. Dibutuhkan konten simulasi sosial

berupa audiovisual untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk.

Saran Teoritis

1. Berdasarkan apa yang dikatakan oleh informan ahli, melihat pangsa pasar Millennials muslim yang masih akan terus berkembang hingga kedepannya dalam berbagai sector bisnis, diharapkan peneliti berikutnya dapat meneliti tema serupa dengan subjek busana muslim yang lebih terpusat atau makanan halal dan bank Syariah.

Daftar Pustaka

- Amelia, R. (2014, Juni 6). Jadi, Apa Itu Industri Kreatif?. Careernews. Diakses tanggal 16 September 2017, dari <http://careernews.id/issues/view/2577-Jadi-Apa-Itu-Industri-Kreatif>.
- Agribisnis Online. (2016, Maret 17). Industri Kreatif. Agribisnis Online. Diakses tanggal 16 September 2017, dari <http://agribisnis.co.id/industri-kreatif/>.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bajari, A. (2015). Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, Dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bohang, Fatimah Kartini. (2017, Juli 27). Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se Asia Pasifik. Kompas.com. Diakses tanggal 22 September 2017, dari <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>.
- Burhanudin, T. (2017, Juni). Makin Kaya, Makin Religius, Makin Konsumtif. Marketing. 6, 50-52.
- Convelo, G. Cevilla, dkk. (1993). Pengantar Metode Penelitian. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Creswell, J.W. (2014). Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K. dan Lincoln, Y. S. (2009). Handbook of Qualitative Research. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diamond, Stephanie. (2015). The Visual Marketing Revolution. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Effendi, A. (2015, September 29). Galery Hijabstory Tampung Perajin Online dan UKM. Pikiran Rakyat. Diakses tanggal 13 September 2017, dari <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2015/09/29/344169/galery-hijabstory-tampung-perajin-online-dan-ukm>
- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Herviana, Shella. (2016, Februari 16). Mengenal New Media di Era Teknologi. Kompasiana. Diakses tanggal 24 September 2017, dari http://www.kompasiana.com/shellashe/mengenal-new-media-di-era-teknologi_58a54169a123bd1e3ab352f9
- Janmohamed, S. (2017). Generation M, Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Jasaallsosmed.co.id. (2017) Fakta Instagram 2017. Diakses tanggal 20 September 2017, dari <https://jasaallsosmed.co.id/>

- instagram.html
- Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Paradigma.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2012). *Mimpi Indonesia: Kiblat Fahion Muslim Dunia*. Jakarta. Diakses tanggal 12 September 2017, dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>
- Lexy, J. Moleong. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Mailanto, Arsan. (2016, Januari 14). Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%. Okezone.com. Diakses tanggal 22 September 2017, dari <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>.
- Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Mega, A. (2017, Januari 21). *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*. Kompasiana. Diakses tanggal 12 September 2017, dari http://www.kompasiana.com/annisamega/perkembangan-trend-fashion-di-ndonesia_588321f3cc92731105931d89
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyadi, I. (2017, Juni). Bertumbuh Pesatnya Pasar Muslim Milenial. *Marketing*. 6, 54-55.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metoda Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intans Publishing.
- Salim, Agus. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Serba-Serbi Dunia Fashion. (2013, Februari 12). *Perkembangan Dunia fasion*. Serba-Serbi Dunia Fashion. Diakses tanggal 16 September 2017, dari <http://serba-serbi-dunia-fashion.weebly.com/perkembangan-dunia-fashion.html>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tempo.co. (2017, Juli 26). 45 juta pengguna Instagram, Indonesia pasar terbesar di Asia. Diakses tanggal 5 Desember 2017, dari <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>
- Terence, A Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Watono, A. Adji., dan Maya C. Watono. (2011), *IMC that sells*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wearesocial.com. (2016, Januari 27). *Special Reports Digital In 2016*. Diakses tanggal 20 September 2017, dari <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Yuswohady. (2014). *Marketing to The Middleclass Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zaelani, Y. (2017, September 4). *Hijabstory Fashion Muslimah Terlengkap*. Jawa Pos Group Karawang Bekasi Ekspres. Diakses tanggal 13 September 2017, dari <https://karawangbekasiexpres.co.id/5740/hijabstory-fashion-muslimahterlengkap.html>