

Strategi Komunikasi Akun Instagram @Farizas_Kyas Dalam Mempromosikan Produk Busana Muslim Di Kalangan Remaja

Jihan Hanif Muarifah

Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

Muhammad N. Abdurrazaq

Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

Imang Maulana

Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

Alamat: Desa Mekarjaya, Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu Jawa Barat 45264

Korespondensi penulis: jihanhanifmaurifah@gmail.com

Abstract. *The dynamics of contemporary development are correlated with integrated technological progress innovations in human activity, both in aspects of education, business, communication, and so on. The communication strategy is the choice of Instagram owner @Farizas_kyas as a marketing promotion for Muslim fashion products towards teenagers. Because, today's teenagers have followed trends as a reflection of modernity while remaining within the corridors of sharia principles. This research aims to examine and describe the communication strategy for promoting Muslim fashion products among teenagers by the Instagram account @Farizas_kyas. The research method uses a description method with a qualitative approach. The research subject is Farizas Kyas, while the research objects are material objects and formal objects. The data source was obtained from the Instagram account @Farizas_kyas through product posts and stories. Data collection was carried out through virtual observation, interviews and documentation. The research results confirm that the communication strategy for the Instagram account @Farizas_kyas in promoting Muslim fashion products among teenagers is done by creating attractive visual content, using hashtags, educational and informative content, live Instagram, and being consistent in posting content. By using an Instagram account, the account owner gets more benefits through the effectiveness of the product marketing strategy used.*

Keywords: *Communication Strategy, Instagram Account, Muslim Clothing, Teenagers*

Abstrak. Dinamika perkembangan zaman berkorelasi dengan inovasi kemajuan teknologi yang terpadu dalam ruang aktivitas manusia, baik pada aspek pendidikan, bisnis, komunikasi, dan sebagainya. Strategi komunikasi menjadi pilihan pemilik Instagram @Farizas_kyas sebagai promosi pemasaran produk busana muslim terhadap kalangan remaja. Sebab, remaja saat ini telah mengikuti trend sebagai refleksi modernitas dengan tetap dalam koridor azas syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan mendeskripsikan strategi komunikasi promosi produk busana muslim di kalangan remaja oleh akun Instagram @Farizas_kyas. Metode penelitian menggunakan metode deskripsi dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah Farizas Kyas, sedangkan objek penelitian berupa objek material dan objek formal. Sumber data diperoleh dari akun Instagram @Farizas_kyas melalui postingan dan story produk. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi virtual, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menegaskan, bahwa strategi komunikasi akun Instagram @Farizas_kyas dalam mempromosikan produk busana muslim di kalangan remaja dilakukan dengan membuat konten visual yang menarik, penggunaan hashtag, konten edukatif dan informatif, live instagram, dan konsisten dalam memposting konten. Dengan pemanfaatan akun instagram, pemilik akun mendapat keuntungan lebih melalui efektivitas strategi pemasaran produk yang digunakan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Akun Instagram, Busana Muslim, Kalangan Remaja

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pengguna media sosial Instagram banyak didominasi oleh kalangan anak-anak dan remaja. Tidak jarang mereka menyadari, bahwa instagram dapat mengubah pola hidup ataupun sikap dan perilaku seseorang dalam sehari-hari. Karena telah dibuktikan bahwa

dari instagram dapat mengubah cara pandang seseorang terhadap isu kontemporer. Walaupun fitur yang ditampilkan tidak sekomplek *facebook* dan sesingkat *twitter*, namun kaya akan visual yang dinamis membuat instagram menjadi banyak dinikmati oleh penggiat media sosial (Isma, 2020). Penggunaan Instagram saat ini bukan sekadar terbatas sebagai media komunikasi, melainkan juga sebagai media transaksi barang dan jasa secara *online*, hal tersebut mendorong pola konsumtif maupun non-konsumtif konsumen yang dilakukan secara *online* guna mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dengan cara cepat dan mudah.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran serta penjualan oleh para pelaku usaha merupakan salah satu solusi untuk mengatasi permintaan terhadap suatu barang atau jasa oleh para konsumen secara *online*. Pemasaran suatu produk dalam lingkup, baik barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya suatu komunikasi antara pemasar dan konsumen. Bukan hanya melalui mulut ke mulut, secara *online* pun komunikasi tetap bisa dilakukan. Dengan menggunakan teknologi yang ada sekarang seperti *smartphone* komunikasi dapat dijangkau dari manapun dan kapanpun. Sehingga membuat proses pemasaran menjadi lebih cepat dan luas (Mufiddah, 2019).

Melihat fakta tersebut di atas, membuat para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka jual dalam bentuk iklan yang ditampilkan pada media sosial yang tersedia saat ini. Para pelaku bisnis, mengiklankan produk dan jasa di kedua media sosial tersebut dengan intensitas waktu tertentu, dengan harapan produk atau jasa yang ditawarkan dapat diketahui khalayak secara luas (Apriliana & Utomo, 2019). Salah satu media sosial populer yang digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan saat ini adalah Instagram. Dimana pada saat ini, mayoritas barang atau jasa yang menjadi andalan bisnis *online* adalah produk-produk yang berkaitan dengan gaya hidup seperti *fashion*, produk kecantikan dan kesehatan (Fanani & Panuju, 2019). Pelaku bisnis *online* sendiri selain menggunakan *platform* milik pribadi seperti *website* atau situs juga menggunakan *platform* media sosial dalam memasarkan produknya (Awali, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu disebutkan bahwa, terdapat pengaruh antara iklan busana muslim di Instagram terhadap sikap dan perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk yang ditawarkan (Budiyati & Diwanti, 2023). Penelitian yang dilakukan Apriliana dan Utomo (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pelanggan *online shop* di media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja puri. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Safitri (2020), terhadap pelajar yang mengakses *marketplace* Lazada di Indonesia. Dalam penelitiannya, Safitri mencoba mengkaji bagaimana “Pengaruh *brand image*, harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada”. Sedangkan

pada penelitian yang dilakukan oleh Khrihananto dan Adriansyah (2021), menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang umum digunakan oleh *brand* hijab Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang positif. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk memposting foto atau video melalui fitur-fiturnya seperti *post*, *story*, *reel*, *shop*, *tag* dan *live video* (Kartini et al., 2022). Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia telah memberikan peluang bagi *brand* hijab untuk memanfaatkan fitur-fiturnya tidak hanya untuk tujuan penjualan tetapi juga untuk tujuan *branding* (Meidy et al., 2020).

Di kalangan perempuan Indonesia, tren berbusana muslimah akhir-akhir ini menjadi fenomena yang positif. Tentu hal ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya, keinginan perempuan Indonesia untuk mengenakan jilbab hampir dapat dijumpai di semua area publik, baik di lingkungan pemerintahan maupun di lingkungan sekitar, yang sebagai indikasi dari dampak positif media yang memberikan informasi tentang para aktris atau publik *figure* yang menyadari pentingnya melaksanakan salah satu ajaran Islam mengenai menutup aurat (Munawaroh & Ijudin, 2022).

Tetapi demikian, jika berbusana muslimah hanya karena tren semata dan bukan karena kesadaran dalam diri sendiri yang mengharuskan menutup aurat sesuai ketentuan agama Islam, maka akan dikhawatirkan mencederai ajaran Islam itu sendiri. Betapa tidak, banyak dijumpai para perempuan secara sadar sudah berbusana secara islami tetapi akhlak dan perilakunya belum mencerminkan makna hakiki dari ajaran Islam untuk menutup aurat, seperti berinteraksi secara bebas dengan lain jenis, berpacaran, bermesraan, dan lain sebagainya. Idealnya, para perempuan muslim yang telah berbusana sesuai dengan perintah agama mampu memperlihatkan pribadi yang dapat menjadikan contoh bagi orang yang belum memakai busana muslimah (Munawaroh & Ijudin, 2022).

Dengan maraknya tren hijab di kalangan remaja, para pembisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat atau sering berkomunikasi dengannya, bisa juga hanya dari mulut ke mulut tentang nama akun Instagram dari *online shop* tersebut. Secara tidak langsung, komunikasi tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Melihat perkembangan tren hijab wanita muslimah saat ini, pemilik akun instagram @Farizas_kyas memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi produk busana muslim di kalangan remaja. Hal ini

dilakukan sebagai respon dari kebutuhan dan pemanfaatan media sosial yang tidak sekadar sebagai instrumen komunikasi, melainkan juga dapat dimanfaatkan sebagai media transaksi jual beli barang dan jasa.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk busana muslim dikalangan remaja oleh pemilik akun Instagram @Farizas-kyas, baik dari aspek penyampaian produk, penggunaan *platform* Instagram, dan efektivitas media Instagram sebagai media pemasaran produk busana muslim di kalangan remaja. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu 1). Apa strategi komunikasi dari penyampaian produk di akun @Farizas_kyas dalam mampromosikan produk- produk busana muslim?, 2). Bagaimana penggunaan platform Instagram untuk mendukung strategi komunikasi akun @Farizas-kyas dalam mempromosikan busana muslim di kalangan remaja?, dan 3). Bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemilik akun Instagram Farizas_Kyas guna mempromosikan produk busana muslim di kalangan remaja?

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Komunikasi

Dalam penelitian Menurut Silviani & Darus (2021), strategi komunikasi merupakan rencana cermat dan sistematis yang dipakai peneliti dalam mengetahui strategi komunikasi di akun instagram dalam mem-promosikan produk busana muslim di kalangan remaja di dalam suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Komunikasi adalah tindakan penyampaian pesan atau gagasan antara dua pihak sehingga menimbulkan dampak timbal balik. Komunikasi terjadi melalui penggunaan bahasa yang dapat dipahami bersama. Komunikasi memungkinkan pemahaman sikap dan emosi individu atau kelompok oleh pihak lain (Silitonga, 2020).

2. Instagram

Media sosial yang di gunakan oleh akun @Farizas_kyas salah satunya yaitu Instagram dalam mempromosikan produk busana muslim di kalangan remaja dimana kita bisa menyeleksi orang dalam mengikuti beberapa hal keseharian kita dengan bergabung sebagai teman. Kita mempunyai kemampuan untuk menolak persahabatan jika kita menginginkannya. Fenomena ini mengacu pada pembentukan atau pengorganisasian komunitas yang disengaja sesuai dengan keinginan atau preferensi kita (Prihatiningsih, 2017).

Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada berbagi konten audio visual seperti foto atau video dan menawarkan pilihan komunikasi berbeda dengan foto, video, atau teks (Noventa et al., 2023). Instagram yaitu kombinasi dari istilah “instan” dan “telegram”

(Giantika & Sitasi, 2019). Ungkapan ini mungkin bisa dianggap sebagai alat kekinian guna memberikan pemberitahuan secara sigap, yaitu dalam bentuk foto, mengatur serta memodifikasi foto yang dibagikan di Sosial media.

3. Promosi

Menurut Tjiptono dalam Marini dan Karnita (2023), Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau meyakinkan pasar agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang suatu perusahaan. Promosi mempunyai arti urgensi yang signifikan, secara aktif berfungsi untuk memperkenalkan, mencerahkan, dan memperkuat keunggulan suatu produk, dengan tujuan merangsang pembelian pelanggan terhadap barang yang diiklankan (Atmojo, 2019). Tujuan melakukan suatu iklan, setiap organisasi wajib mempunyai kemampuan untuk memilih dengan tepat rencana iklan yang paling efektif untuk mencapai prestasi dalam penjualannya (Dewi & Fransiska, 2023).

4. Busana Muslim

Busana dan pakaian dalam bahasa Arab memakai istilah yang sama, yakni disebut dengan istilah malabis. Penjabaran dalam bahasa Arab tidak sesulit penjabaran busana dalam bahasa Inggris. Dalam bahasa Arab cukup dengan ditambahi satu kalimat lagi di belakangnya hingga menjadi sebuah susunan idlofah. Contoh, busana untuk anak-anak disebut dengan malabis athfal. Busana atau pakaian renang disebut malabis sibahah. Busana atau pakaian dalam disebut malabis dakhiliyah begitu pula dengan yang lainnya (Afif, 2020). Pakaian mengacu pada pakaian dan aksesoris yang kita kenakan sehari-hari, menutupi seluruh tubuh kita dari ujung kepala sampai ujung kaki, termasuk elemen dekoratifnya (Munawaroh & Ijudin, 2022).

5. Remaja

Berdasarkan perspektif Ali dan Asrori (2016: 9), remaja dimaknai sebagai pertumbuhan dan perkembangan seseorang, baik secara fisik, psikologis, maupun secara mental. Arti remaja, juga ditegaskan oleh Hurlock dalam Haidar dan Apsari (2020), bahwa pertumbuhan seseorang untuk mencapai kematangan, dimana kematangan tersebut meliputi kedewasaan secara mental, emosional, sosial dan fisik. Masa pertumbuhan ini merupakan suatu proses dalam arti, bahwa tumbuh dewasa guna menyelesaikan sejumlah tugas perkembangan, masa remaja juga harus melakukan penyesuaian terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena (Anggito & Setiawan, 2018), terkait strategi komunikasi yang digunakan akun Instagram @Farizas-kyas dalam mempromosikan produk busana muslim di kalangan remaja. Subjek penelitian adalah Farizas Kyas, sedangkan objek penelitian berupa objek material dan objek formal. Sumber data diperoleh dari akun Instagram @Farizas_kyas melalui postingan dan story produk. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi virtual, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan peneliti dengan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Akun Instagram @Farizas_kyas. Akun instagram @Farizas_Kyas dibuat sejak tahun 2017 tepatnya di bulan Februari. Akun tersebut dibuat dengan tujuan untuk mengenalkan produk-produk busana muslim yang sesuai dengan syariat Islam, selain itu juga digunakan untuk berkomunikasi, berbagi kegiatan pemilik yang bertujuan berbagi kebaikan dan kehidupan yang Islami pada pengikutnya. Pemilik memiliki harapan dengan adanya akun @Farizas_Kyas mampu memberikan inspirasi dalam berbusana muslim dengan sentuhan gaya terkini dan sesuai dengan nilai-nilai Islami. Akun ini berlokasi di Indonesia, tepatnya di Bandung, Jawa Barat, dan pemiliknya bernama Farizas Kyas. Tujuan pemasaran produk busana muslim di kalangan remaja, sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_kyas sebagai berikut:

“Saya memiliki harapan besar bahwa akun @Farizas_Kyas akan mampu memberikan inspirasi yang berarti dalam berbusana muslim dengan sentuhan modern, sambil tetap memegang erat nilai-nilai Islami yang mendasari segala aspek kehidupan kita. Ini adalah visi utama saya ketika saya memulai akun ini.”

Dari waktu ke waktu akun @Farizas_Kyas berhasil mendapatkan perhatian dari para pengikutnya, dengan menggunakan media sosial khususnya instagram membantu akun ini untuk mendapatkan *feedback* yang positif dari teman-teman dan khalayak umum, khususnya remaja. Dalam perjalanannya @Farizas_Kyas tidak hanya mempromosikan produk busana muslim, tetapi juga melibatkan atau berbagi kehidupan pribadi pemilik sebagai preferensi dan inspirasi kehidupan yang Islami. Hal tersebut juga direspon baik oleh para pengikutnya. Respon positif yang didapatkan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif berhasil diimplementasikan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_Kyas.

Pemilik akun Instagram @Farizas_Kyas selalu mempertahankan relevansi antara tren dan nilai-nilai Islami dalam berbusana. Akun @Farizas_Kyas menjadi wadah yang cukup efektif dalam menjalankan promosi produk dan inspiratif, sekaligus sebagai sarana dakwah pemilik pada pengikutnya khususnya pada remaja muslim.

1. Strategi Komunikasi Pemilik Akun Instagram @Farizas_kyas dalam Mempromosikan Produk Busana Muslim

Pemilik akun @Farizas_Kyas memiliki strategi komunikasi yang cukup detail dan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi dan menarik perhatian para followernya. Dalam strateginya, pemilik mempromosikan produk melalui berbagai fitur Instagram yang mencakup feed Instagram, Instagram Reels, dan Instagram Stories, karena media ini memiliki potensi untuk mendukung kegiatan periklanan yang sedang berjalan. Dengan demikian, Instagram menjadi platform yang penting dalam menghadapi tantangan dalam industri fashion dan mempromosikan produk busana Muslim, sejalan dengan penjelasan sebelumnya tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_Kyas.

Selain memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, pemilik @farizas_kyas juga menerapkan beberapa pendekatan guna mencapai tujuan, visi dan misi akun tersebut. Pendekatan tersebut mencakup beberapa aspek kunci yang mencerminkan keseluruhan strategi komunikasi yang efektif. Pemilik akun menekankan pentingnya konten visual yang menarik. Ia memastikan bahwa setiap unggahan berisi foto-foto produk busana Muslim yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga sesuai dengan tren terkini. Hal ini memungkinkan mereka untuk secara visual mengkomunikasikan estetika produk mereka kepada pengikut, yang sering kali sangat bergantung pada aspek visual dalam membuat keputusan pembelian. Kemudian, penggunaan hashtag yang relevan juga menjadi fokus. Pemilik akun sangat berhati-hati dalam memilih dan menggunakan hashtag yang sesuai dengan konten mereka.

Berikut ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_kyas, antara lain adalah:

a. Penyajian Visual yang Menarik

Aspek visual dalam platform Instagram memiliki peranan yang sangat penting dan sentral dalam melancarkan strategi komunikasi akun @Farizas_Kyas untuk mempromosikan produk busana Muslim di kalangan remaja, sekaligus untuk mensyiarkan dakwahnya melalui konten yang memiliki visual yang menarik. Pemilik memastikan setiap unggahan harus mengandung nilai keislaman, seperti foto-foto produk busana Muslim yang diunggah memiliki jumlah karakteristik esensial. Setiap foto produk atau konten yang lainnya harus

memancarkan daya tarik visual yang mengundang, memikat mata, hati dan membangkitkan minat terhadap postingan hingga memperbesar peluang follower membeli produk serta mengikuti hal-hal baik yang disampaikan oleh pemilik. Pemilik @Farizas_Kyas juga memastikan setiap postingan memiliki komposisi warna dan estetika yang menarik, serta kualitas gambar yang tinggi juga tidak boleh diabaikan, dengan pencahayaan yang baik, ketajaman gambar, dan resolusi yang tinggi untuk memastikan foto-foto produk tampak profesional dan indah.

b. Interaksi Aktif dengan Follower

Dalam konteks ini, pemilik menekankan pentingnya interaksi secara langsung dengan pengikut melalui beberapa cara, seperti Q&A, pesan langsung (DM), atau sesi siaran langsung. Hal ini menciptakan hubungan lebih dekat dan personal antara pemilik akun dan para pengikutnya. Melalui interaksi tersebut, pemilik @Farizas_Kyas dapat mengetahui serta menjawab pertanyaan dari followersnya, memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh para pengikut, atau sekedar mendengarkan curhatan mereka. Selain komunikasi aktif, pemilik juga menjelaskan mengenai produk yang seringkali dipakai dan diunggah di akunnya.

c. Konsistensi Pembuatan Konten yang Relevan dengan Kebutuhan Follower

Konsistensi pembuatan konten yang relevan dan menarik menjadi salah satu elemen kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi akun instagram @Farizas_Kyas. Setiap konten yang diunggah baik di feed instagram atau di Ig story memiliki kontribusi pada pemenuhan kebutuhan atau minat para pengikutnya. Konten yang diunggah seperti penggunaan produk busana Muslim, pengunggahan ini tidak hanya menampilkan produknya saja, melainkan memberikan inspirasi, solusi, atau informasi yang bermanfaat terkait gaya berbusana dan gaya hidup seorang muslim.

Dengan memahami serta merespons kebutuhan pengikutnya, serta menjaga konsistensi dalam pembuatan konten yang relevan, akun Instagram @Farizas_Kyas dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya dan mempertahankan minat mereka dalam konten dan produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut juga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan interaksi antara akun dan pengikut, yang merupakan faktor kunci dalam membangun komunitas *online* yang kuat dan mendukung pertumbuhan bisnis.

d. Kolaborasi dengan *Brand*

Kolaborasi dengan Brand menjadi salah satu strategi untuk menjaga konsistensi unggahan pada akun @Farizas_Kyas, selain itu menjadi cara untuk menjaga komunikasi dengan followers tetap aktif. Dengan mempromosikan produk atau brand lain pemilik mempunyai bahan untuk berinteraksi dengan followersnya, hal ini juga menjadi salah satu

strategi untuk mempengaruhi atau menarik minat para remaja untuk mencintai dan mulai menggunakan busana muslim sesuai dengan syariat Islam.

e. Penyajian Konten Edukasi

Pemilik @Farizas_Kyas tidak hanya mempromosikan produk dalam setiap kontennya, melainkan juga menyediakan konten edukasi yang bermanfaat bagi followersnya. Konten edukasi menjadi salah satu strategi komunikasi yang sangat penting dalam pengembangan akun @Farizas_Kyas. Konten edukasi di sini mencakup berbagai topik yang relevan dengan fashion busana Muslim, seperti cara berbusana yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, panduan memadukan pakaian, informasi tentang bahan-bahan dan desain terbaru, serta tips-tips seputar pemeliharaan dan gaya berpakaian Muslim.

f. Penggunaan Hashtag yang Relevan

Penggunaan hashtag dapat mempengaruhi jangkauan konten dan membantu audiens untuk menemukan akun lebih mudah. Pemilik menjelaskan pentingnya memperhatikan penggunaan hashtag dalam setiap postingannya. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, akun akan bisa memperluas jangkauan kontennya dan mempermudah pengikut untuk menemukan akun. Hashtag yang dipilih harus mencerminkan tema atau topik yang terkait dengan unggahan, seperti #busanamuslim, #momlife, #tipsmenyusui atau yang sesuai dengan tren atau unggahannya.

2. Penggunaan Platform Instagram @Farizas_kyas sebagai Pendukung Strategi Komunikasi Promosi Busana Muslim di Kalangan Rejam

Komunikasi dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk muslim yang digunakan oleh pemilik Instagram Farizas_kyas tentunya sudah dipertimbangkan efektivitas terhadap pangsa pasar yang dituju. Komunikasi promosi produk melalui Instagram tersebut telah menjelma menjadikan promosi pemasaran lebih kreatif, menunjukkan tampilan yang menarik, dan dapat meningkatkan pendapatan atau laba yang diperoleh oleh pemilik akun Instagram @Farizas_kyas. Gaya hidup remaja masa kini menjadi sasaran utama pemilik akun Instagram @Farizas_kyas sebagai obyek pemasaran produk busana muslim.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk busana muslim di kalangan remaja dengan dasar alasan bahwa remaja masa kini sangat memperhatikan penampilan mereka yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui media interaktif dan komunikatif. Interpretasi pemasaran busana muslim di kalangan remaja yang dilakukan oleh akun Instagram @Farizas_kyas sebagai menjalankan dari kebutuhan dan perkembangan busana yang digunakan oleh kalangan remaja saat ini. Hal ini sebagai orientasi bisnis untuk menjawab perkembangan busana yang digunakan oleh kalangan remaja saat ini.

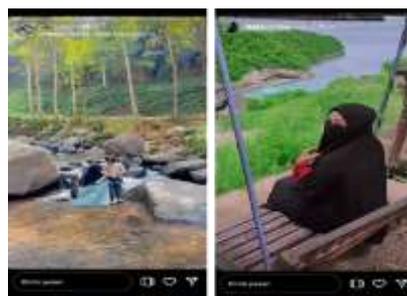
Tidak hanya berorientasi pada bisnis oriented, namun juga sebagai syiar yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_kyas.

Komunikasi pemasaran busana muslim di kalangan remaja yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_kyas, tidak sekedar hanya ingin mendapatkan *income*, orientasi promosi busana muslim di kalangan remaja karena berawal dari kekhawatiran pada kondisi busana yang digunakan oleh kalangan remaja saat ini. Selain itu, dasar alasan menggunakan instagram sebagai media yang digunakan dalam strategi pemasaran, karena Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh kalangan remaja saat ini, disamping juga memberikan peluang bagi pemilik akun Instagram @Farizas_kyas dalam melakukan komunikasi pemasaran produk sebagai upaya peningkatan pendapatan yang diperoleh.

Peningkatan pendapatan tersebut berkisar 20 hingga 30% dari pendapatan sebelum memanfaatkan akun Instagram. Dalam setiap promosi penjualan produk busana muslim di kalangan remaja, tentu tidak terlepas dari strategi yang digunakan, sebab tidak hanya pemilik akun Instagram @Farizas_kyas satu-satunya yang menjadi produk busana muslim khususnya yang diperuntukkan pada kalangan remaja. strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_kyas dalam pemasaran produk busana muslim yang diperuntukkan untuk khalayak khususnya bagi kalangan remaja, sebab pemilik akun Instagram tersebut merespon kebutuhan para remaja yang dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran yang dapat menjangkau pangsa pasar, khususnya kalangan remaja. Beberapa strategi pemasaran produk yang digunakan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_kyas adalah dengan menafaatkan fitur Instagram Stories, Instagram Reels, dan Feed Instagram.

a. Instagram Stories

Instagram stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video sementara selama 24 jam. Pengguna dapat memperoleh keuntungan utama dari menggunakan fitur ini, di mana pengguna dapat meningkatkan keterlibatan dengan para pengikut. Pemilik akun @Farizas_Kyas dapat menggunakan stories untuk memberikan konten yang lebih ringan, seperti *behind-the-scenes* dari proses pembuatan produk, *sneak peek* koleksi terbaru, atau momen sehari-hari yang relevan., seperti yang terdapat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Instagram Stories @Farizas_kyas

b. Instagram Reels

Instagram reels merupakan fitur untuk membuat dan berbagi video singkat dengan musik atau efek kreatif. Keuntungan utama dari menggunakan reels adalah memanfaatkan gaya konten video yang sedang berkembang. Pemilik akun Instagram @Farizas_kyas dapat menggunakan Reels untuk membuat konten yang menghibur, informatif, atau inspiratif seputar busana Muslim. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih besar, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung menikmati konten video singkat. Reels juga dapat membantu akun ini untuk tetap relevan dan menarik perhatian pengikut dengan berbagai gaya konten yang beragam. Seperti yang terdapat dalam gambar berikut:



Gambar 2. Instagram Reels @Farizas_kyas

c. Feed Instagram

Feed Instagram merupakan bagian utama dari profil pengguna yang berisi unggahan gambar dan keterangan yang tetap ada dan dapat dilihat oleh pengikut kapan saja. Keuntungan dari menggunakan feed Instagram adalah memberikan platform yang konsisten untuk memamerkan produk busana Muslim dengan estetika yang menarik. Pemilik akun @Farizas_Kyas dapat menggunakan feed untuk mengatur dan menampilkan foto produk yang berkualitas tinggi secara kreatif. Pemilik juga dapat menampilkan konten edukasi dan kehidupan yang memotivasi para pengikutnya. Seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Feed Instagram @Farizas_kyas

3. Efektivitas Strategi Komunikasi Pemilik Akun Instagram Farizas_kyas dalam Mempromosikan Produk Busana Muslim di Kalangan Remaja

Efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_Kyas dalam mempromosikan produk busana Muslim dapat dinilai dari berbagai aspek yang saling terkait. Salah satu aspek yang sangat penting adalah tingkat keterlibatan pengikut (*engagement rate*), pertumbuhan pengikut, dan yang lainnya. Berikut ini adalah penjelasan detail mengenai efektivitas strategi komunikasi yang telah diperoleh dari akun @farizas_kyas:

a. Keterlibatan Pengikut yang Tinggi

Pada akun @Farizas_Kyas, keterlibatan pengikut dapat dilihat dari jumlah komentar sekitar 92 komentar, 8.893 like, dan ada sekitar 714 kali konten mereka dibagikan atau disimpan oleh pengikut. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibagikan relevan dan menarik bagi pengikut, yang berpotensi meningkatkan kesadaran merek dan minat pada produk busana Muslim yang mereka tawarkan.

b. Peningkatan Jumlah Pengikut

Pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemilik dengan menggunakan instagram, menunjukkan keefektifan dengan dibuktikan adanya peningkatan jumlah pengikut. Akun @Farizas_Kyas terbukti memiliki potensial audiens yang besar, hal ini juga tidak terlepas dari daya tarik dan reputasi yang positif dari akun tersebut. Jumlah pengikut akun @farizas_kyas berjumlah 64,6 rb terhitung per tanggal 25 Agustus 2023, hingga saat ini mengalami peningkatan di tanggal 20 Januari 2024 menjadi 74,5 rb pengikut.

c. *Feedback* Positif dan Ulasan Pengguna

Akun farizas_kyas memperoleh *feedback* positif dan ulasan yang baik dari para pengikutnya, hal ini menunjukkan bahwa produk busana muslim yang diunggah dihargai, dinikmati dan diminati oleh pelanggan atau pengikutnya. *Feedback* positif dan ulasan yang baik dari para pengikut membantu dan memvalidasi nilai produk. Selain itu juga membangun kepercayaan yang lebih dalam antara akun dan pengikutnya, yang menjadi faktor penting dalam perkembangan akun serta promosi suatu produk.

d. Menjalinkan Hubungan Bisnis

Kemitraan dengan merek lain mencerminkan kepercayaan yang diberikan oleh rekan bisnis kepada akun tersebut. Kerjasama semacam ini membawa sejumlah manfaat. *Pertama*, ini memungkinkan akun @Farizas_Kyas untuk mencapai audiens baru melalui promosi bersama dengan merek mitra. *Kedua*, kerjasama ini menciptakan saluran untuk berbagi sumber daya dan pengetahuan yang dapat memperkaya konten yang mereka tawarkan. *Terakhir*,

kerjasama dengan merek lain dapat menghasilkan hasil yang lebih kuat daripada yang dapat dicapai oleh akun tersebut secara mandiri, menguntungkan semua pihak yang terlibat.

e. Konsistensi dan Pertumbuhan

Konsistensi dalam menjalankan strategi komunikasi dan pertumbuhan jumlah pengikut seiring waktu adalah dua komponen yang sangat penting dalam mengukur efektivitas strategi akun Instagram @Farizas_Kyas. Konsistensi dalam posting konten yang berkualitas dan relevan adalah kunci untuk mempertahankan minat pengikut dan menciptakan identitas merek yang kuat. Seiring berjalannya waktu, ketika pengikut terus melihat konten yang konsisten dan menarik, mereka cenderung tetap terlibat dan loyal terhadap akun tersebut.

Pemilik akun @farizas_kyas yang berusaha mempertahankan citra positif melalui efektivitas ke lima strategi yang digunakan di atas dapat menciptakan interaksi positif antar pemilik akun instagram @farizas_kyas dan para audiens. Melalui efektivitas strategi komunikasi pemasaran produk busana muslim di kalangan remaja yang dilakukan oleh pemilik akun instagram @farizas_kyas, sikap dan perasaan audien atau kalangan remaja dapat dipahami oleh pihak pemilik akun melalui ketersediaan produk busana muslim yang disediakan. Selain itu, komunikasi hanya akan efektif jika pesannya yang disampaikan dapat diartikan sama oleh penerima pesan atau kalangan remaja. Pada abad 21 ini pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini disebabkan oleh pesatnya peningkatan teknologi komunikasi seperti Whatsapp, Telegram, Instagram, dan lain sebagainya.

Peneliti menemukan kesimpulan bahwa salah satu alat yang efektif dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran efektif dapat dilihat dengan keterlihatan pengikut, peningkatan jumlah pengikut, feedback positif dan ulasan pengguna, perkembangan hubungan bisnis, dan konsistensi produk yang dipasarkan. Hal ini didukung oleh penelitian Amalia Mufiddah sebelumnya dan temuannya yang menunjukkan bahwa beberapa fitur yang disediakan oleh *platform* instagram mendukung efektivitas promosi suatu produk diantaranya. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif yang telah digunakan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_Kyas dalam memasarkan produk busana muslim di kalangan remaja saat ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan oleh peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_Kyas dalam mempromosikan produk busana muslim di kalangan remaja menggunakan media sosial instagram mencakup berbagai pendekatan yang jelas dan konsisten. Pendekatan yang dilakukan oleh pemilik seperti, konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, konten edukasi atau informasi, kerjasama dengan brand busana muslim, instastory, live instagram dan konsistensi dalam postingan konten.
2. Penggunaan instagram sebagai platform promosi menjadi salah satu temuan yang menjelaskan bahwa instagram memberikan keuntungan melalui pemanfaatan fitur Instagram Stories, Instagram Reels, dan Feed Instagram. Sehingga strategi komunikasi dalam mempromosikan pruduk busana muslim di kalangan remaja sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik akun Instagram @Farizas_Kyas.
3. Efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemilik akun @Farizas_Kyas, peneliti menilai tingkat efektivitasnya melalui beberapa indikator, seperti tingkat keterlibatan pengikut yang tinggi, pertumbuhan jumlah pengikut, feedback positif dan ulasan pengguna, perkembangan hubungan bisnis, dan konsistensi produk busana muslim yang dipromosikan di kalangan remaja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Setelah peneliti melakukan ikhtiyar dalam menyusun jurnal ini, rasa syukur al-hamdulillah atas nikmat hidayah dan maunah yang diberikan, peneliti dapat menyelesaikan jurnal ini. Terimakasih peneliti haturkan kepada kedua orangtua yang telah memberikan doa ikhlas yang selalu mengiri langkah peneliti dalam setiap saat, berikutnya peneliti berucap terimakasih yang tiada tara kepada Bapak Dr. Muhammad N. Abdurrazaq, S.Si.,M.T. selaku pembimbing I dan Bapak Imang Maulana, S.Sos.I., M.M., Dosen Pembimbing II yang selalu tulus membimbing dan mengarahkan peneliti selama ini. Peneliti menyadari, karya ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan yang dengan kerendahan hati mengharapkan saran, masukan, dan kritik membangun dari semua pihak guna kesempurnaan penelitian ini. Akhirnya, peneliti berserah diri sepenuhnya kepada Allah SWT atas ikhtiyar dan karya ini serta mudah-mudahan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, instanasi, masyarkat, dan masyarakat luas.

DAFTAR REFERENSI

- Affian, D. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. PT. Cita Intans Selaras.
- Afif, M. I. (2020). *Merevisi Prinsip Muslim Milenial*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing*. CV Cendekia Press.
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Budiyati, U. N., & Diwanti, D. P. (2023). Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal EMA*, 8(1), 86–94.
- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
- Fanani, M. Z., & Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Online Daffi Hijab Style Lamongan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–17.
- Giantika, G. G., & Sitasi, C. (2019). Strategy Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Penjualan Fashion Muslim Online (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram@ zilohijab). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 169–175.
- Isma, M. R. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. PT. Cita Intans Selaras.
- Kartini, K., Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 20–26.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323.
- Meidy, R. F., Suhartanto, D., & Senalajari, W. (2020). Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram: Bukti Empiris dari E-commerce Hijup. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1060–1065.
- Mufiddah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. IAIN PONOROGO.

- Nenden Munawaroh, N., & Ijudin, I. (2022). Pendidikan Agama Islam dan budi pekerti untuk siswa kelas X SMA/SMK.
- Noenta, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626–635.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51–65.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9.
- Silitonga, E. S. (2020). *Strategi Komunikasi dalam Bisnis*. Cipta Media Nusantara.