

AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS ELMIKA HIJRAH MELALUI MEDIA SOSIAL

Rafika Hani, Yuliani Dewi Risanti

Universitas Mercu Buana dan Universitas Padjadjaran
rafika.hani@mercubuana.ac.id, yuliani@unpad.ac.id

Abstrak. Penelitian ini fokus kepada implementasi kegiatan Cyber Public Relations yang dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial. Aktivitas Cyber Public Relations semakin banyak diusung oleh para praktisi Public Relations, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana perusahaan busana Muslim syar'i mengimplementasikan Cyber Public Relation. Fokusnya yaitu penggunaan media sosial pada aktivitas Cyber PR dengan tahapan perencanaan komunikasi strategis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi serta wawancara mendalam dengan pemilik serta pegawai dari perusahaan yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan dari Cyber PR Elmika Hijrah adalah memberikan pengetahuan, menimbulkan ketertarikan dan mengubah perilaku umat Muslim untuk menjadi lebih baik sesuai dengan konsep yang terkandung dalam nilai-nilai hijrah. Strategi yang dilakukan yaitu menentukan isi pesan, pembuatan desain dan pemilihan media sosial. Sedangkan objektif diukur berdasarkan feedback dan aktivitas follower di akun instagram.

Kata Kunci: Cyber Public Relations, Elmika Hijrah, Instagram

Abstract. This research focused on the implementation of Cyber Public Relations activities through the use of social media. Cyber Public Relations activities are increasingly being carried out by Public Relations practitioners in line with the increasing internet users in Indonesia. The purpose of this study was to determine the Cyber PR activities from Syar'i Muslim clothing. The focus are the stages of strategic communication planning through social media. This research uses a qualitative case study method with data collection through observation, documentation and in-depth interviews with the owners and employees of the companies that are the research objects. The results indicate that Elmika Hijrah's Cyber PR are to provide knowledge, increase the interest and change the behaviour of Muslims in applied the hijrah concept better. The strategy used is determining the content of the message, designing and selecting social media. While the objective is measured based on feedback and follower activity on the Instagram account.

Keywords: Cyber Public Relations, Elmika Hijrah, Instagram

PENDAHULUAN

Tren artis rupawan berkerudung panjang serta pasangannya yang juga seorang aktor yang berpenampilan setelan pakaian koko dan celana di atas mata kaki banyak menghiasi laman sosial media dan tayangan infotainment di televisi. Selain tampilan, komunitas-komunitas pengajian artis juga marak hadir di perkotaan besar. Sejak itu terminology Hijrah menjadi semakin populer di kalangan pasangan muda (Meiranti, 2019). Hijrah telah menjadi tren yang semakin menguat seiring dengan banyak bermunculan Public Figure terutama di kalangan Selebritis yang mengubah penampilan menjadi lebih religious serta membentuk komunitas pengajian elit dalam mempelajari agama (Addini, 2019).

Munculnya istilah seleb Hijrah yang berawal dari gerakan massif Hijrah yang dilakukan oleh para artis di media sosial. Secara etimologis, pengertian hijrah sendiri yaitu bergerak atau berpindah. Makna perpindahan dalam hal ini adalah ketika Nabi Muhammad sallallahu'alayhi wa sallam dari Mekah ke Madinah karena ancaman dari suku Quraish yang menentang dakwah Rasul yang menyerukan monoteisme (Musa, 2019). Makna Hijrah sendiri secara pengertian alim ilmu yaitu "Meninggalkan apa-apa yang dibenci Allah menuju apa-apa yang dicintainya, yaitu meninggalkan kemaksiatan menuju ketaatan. Dari sini dapat kita petik pelajaran bahwa hijrah dengan hati kepada Allah Subhanahuwata'ala menuntut kita untuk memiliki kesadaran dan ilmu mengenai apa yang Allah benci dan apa yang Allah cintai" (Ihsan, Ummu dan Ihsan, 2019).

Kampanye Hijrah untuk menjadi individu yang lebih religius telah menyebabkan terjadinya pergesaran makna Hijrah dan meningkatkan komersialisasi dan komodifikasi agama sebagai objek. (Fitri, R., Jayanti, 2020). Saat ini istilah hijrah mengandung artis pergerakan atau perubahan

seorang insan dari awalnya buruk agar menjadi lebih baik. Saat ini makna yang terkandung dalam hijrah identik dengan bertobat dan hanya terlihat pada sebatas menggunakan jubah, kerudung panjang atau khimar bagi wanita dan penggunaan atribut Muslim dan Muslimah lainnya (Musa, 2019). Menurut Annisa, makna hijrah merupakan perubahan cara berpakaian menjadi lebih tertutup, menumbuhkan jenggot, atau bercelana cingkrang. Sebatas ornamen yang sifatnya simbolik, tentunya lebih mudah untuk diperdagangkan, lebih mudah untuk diproduksi dan lebih mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat. (Annisa, 2018).

Komersialisasi kata Hijrah tak ubahnya kata Halal yang belakangan banyak disematkan dalam penyusunan pesan komunikasi merek produk dengan pangsa pasar Muslim. Seperti makna tren hijrah yang banyak digaungkan di berbagai pameran dan festival fashion di kota-kota besar, banyak diwarnai dengan slogan-slogan hijrah di dalamnya. Seperti Hijrahfest yang dikemukakan oleh Taufiq dkk (2022) sebagai suatu agenda komunitas muda-mudi Muslim yang mengklaim diri sebagai acara komunitas Muslim pertama di Indonesia, seiring berkembangnya tren hijrah di kalangan masyarakat.

Menurut Muna (2020), slogan Hijrah juga mewarnai pencarian di media sosial yang dapat ditemukan dalam info di 'detiknews' di tahun 2018 dengan tagar #hijrah di kotak pencarian instagram terdapat lebih dari 1,7 juta postingan. Ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam menaikkan slogan hijrah menjadi viral di kalangan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial ini bagi pelaku industri sudah mulai banyak diminati. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada target publiknya. Hal ini juga mulai disadari para praktisi komunikasi yaitu PR untuk

menciptakan komunikasi yang intens dengan publiknya melalui aktivitas Cyber PR. Cyber Public Relations menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam melakukan interaksi dengan publiknya (Argarini & Andamisari, 2021). Melalui pemanfaatan media sosial, perusahaan berusaha mengkomunikasikan secara eksplisit ciri khas dan karakteristik apa yang ditawarkan kepada konsumen melalui produk-produk mereka. Tentunya hal ini akan mempermudah konsumen dalam memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk atau jasa yang disungguhkan perusahaan melalui platform media sosial. Tanti & Hidayat, (2020) menyatakan bahwa dengan adanya akses internet, informasi dalam bentuk apapun mengenai apapun dapat tersaji langsung di hadapan setiap pengguna (konsumen).

Elmika Hijrah yang merupakan salah satu merek produk fashion muslim, menjadi angin segar para konsumen dengan pangsa pasar umat muslim yang ingin merubah penampilan mereka menjadi lebih baik sesuai dengan syari'at yang dianjurkan. Elmika Hijrah yang berdiri pada tahun 2013, mengadaptasi kata Hijrah sebagai bentuk dari visualisasi realitas yang mewakili produk fashion dari Elmika Hijrah. Menurut pemiliknya, makna hijrah pada merek produk Elmika Hijrah itu sendiri merupakan representasi visi misi dari sang pemilik dalam mendirikan perusahaan. (Hasil wawancara dengan Eva). Elmika Hijrah berupaya untuk mengajak para muslimah Indonesia untuk berhijrah yang dimulai dari mengubah cara berpakaian dengan menawarkan pakaian syar'i dengan desain up to date, kualitas bahan dan jahitan yang baik dan tetap memenuhi kaidah syariat.

Pemakaian merek hijrah pada nama produknya, dapat menjadi identitas dan ciri tersendiri bahwa Elmika Hijrah mampu menjadi pilihan fashion yang tepat bagi umat

muslim yang sedang berhijrah. Berdasarkan penjelasan tentang makna hijrah yang sebenarnya, dapat dipahami bahwa hijrah menjadi tolak ukur bagi Elmika Hijrah dalam menjalankan bisnisnya. Mulai dari desain produk, pemasaran sampai dengan manajemen keuangannya. Elmika Hijrah mempunyai misi untuk dapat membawa Hijrah pada makna yang sebenarnya.

Selama ini Elmika Hijrah melakukan komunikasi dengan konsumen melalui beberapa sosial media, yakni Facebook, Twitter serta Instagram selain pemanfaatan media komunikasi Whatsapp dalam membina hubungan dengan para mitra Elmika Hijrah. Selain menawarkan produk busana yang sesuai dengan Syariat, Elmika Hijrah juga sering berbagi cerita inspirasi mengenai perjalanan Hijrahnya sebagai seorang Muslim serta pesan-pesan motivasi agar umat Muslim dapat istiqamah dalam menjalankan Hijrah melalui media sosial. Konsep Cyber PR menjadi referensi Elmika Hijrah untuk tetap 'keep in touch' dengan para penggunanya.

Elmika Hijrah memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dan komunikasi kepada para konsumennya. Sebagai brand fashion muslim, Elmika Hijrah menyadari kebermanfaatannya Instagram untuk menarik konsumen. Media sosial Instagram juga telah mengubah industri fashion khususnya brand fashion. Instagram membuat para brand berlomba untuk hadir di tengah derasnya arus informasi (Rona et al., 2022). Sebut saja merk fashion yang dimiliki beberapa artis yang berhijrah yaitu Shireen dan Sazkia Sungkar, Laudya Chintya Bella, Dewi Sandra. Hijrah ini dimanfaatkan oleh sejumlah artis tanah air untuk membangun bisnis busana dalam memenuhi kebutuhan pakaian hijrah, ide gaya berpakaian (outfit of the day/ootd) melalui media sosialnya. (Fitri, R., dan Jayanti, 2020). Banyak merek produk terutama merek produk busana Muslim yang mengadaptasi konsep hijrah di dalamnya.

Hal ini mengungkapkan bahwa aktivitas komunikasi di lini media sosial khususnya Instagram sudah banyak diminati oleh berbagai brand fashion khususnya pakaian muslim. Rona et al. (2022), menyatakan bahwa betapa pentingnya penggunaan media sosial Instagram oleh brand fashion, karena Instagram sebagai media sosial yang berbasis visual juga sangat sesuai dengan brand fashion yang menampilkan keindahan

Dalam melakukan serangkaian kegiatan komunikasi tentunya memerlukan perencanaan strategis yang terarah sehingga implementasinya dapat berjalan dengan baik dan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. (Holtz, 2002) mengungkapkan strategi dalam perencanaan komunikasi terdiri dari the goals, strategies, dan objectives. Proses komunikasi strategis dalam aktivitas Cyber PR oleh Elmika Hijrah diawali dengan penetapan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut. Penetapan tujuan haruslah sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan. Tahap kedua dalam adalah strategi apa saja yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi disusun secara tepat dan efektif. Setiap strategi harus didasarkan pada alasan-alasan yang rasional untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi yang baik akan mengarahkan perusahaan pada jalur yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Dewi et al., 2022). Tahap yang terakhir yaitu mengukur sejauh mana aktivitas Cyber PR yang dilakukan oleh Elmika Hijrah di media sosial sudah sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Indikator dapat dilihat bagaimana efek yang dihasilkan dari kegiatan tersebut kepada sasaran publiknya.

Kajian-kajian riset yang membahas tentang cyber PR sudah banyak dilakukan. Diawali dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari mengenai Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia

Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. Penelitian selanjutnya oleh Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa Nur Muhamad, dan Satria Ali Syamsuri dengan judul Implementasi Cyber PR Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. Kajian mengenai gerakan hijrah dan kampanye melalui media sosial juga banyak dilakukan, salah satunya yaitu tentang Fenomena Gerakan Hijrah di Kalangan Pemuda Muslim Sebagai Mode Sosial ini diteliti oleh Agnia Addini dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Dari beberapa penelitian-penelitian tersebut, penulis khusus membahas tentang implementasi cyber PR yang dilakukan oleh brand fashion Muslim. Melalui penelitian diharapkan dapat mengetahui bagaimana implementasi dari aktivitas Cyber PR dalam mengkomunikasikan makna hijrah yang dilakukan oleh Elmika Hijrah melalui media sosial. Tentunya hal ini dapat menambah khasanah kajian keilmuan mengenai aktivitas PR yang mulai merambah ke dunia maya.

KAJIAN TEORI

Konsep Hijrah. Kata hijrah memang sudah mulai dikenal beberapa dekade ini di seluruh masyarakat Indonesia. Hijrah yang dipandang identik dengan kaum muslim, menjadi suatu pergerakan sosial yang masuk ke dalam segala aspek kehidupan lapisan masyarakat. Perkembangan gerakan hijrah di Indonesia sendiri juga ditandai dengan munculnya ajakan-ajakan hijrah dari public figure yaitu para artis di media sosial, sehingga muncullah ikon ‘artis hijrah’. “Tren Hijrah semakin menguat dengan munculnya tokoh-tokoh dari kelompok Public Figure (Artis) yang turut menunjukkan keberpindahannya dari yang tidak mengenakan hijab kemudian berhijab, serta terbentuknya komunitas-komunitas elit

dalam mempelajari nilai-nilai keagamaan.”(Addini, 2019).

Pakaian merupakan salah satu hal yang dapat menjadi simbol dan identitas diri seseorang. Hal ini dikarenakan pakaian lebih mudah terlihat secara fisik. Makna pakaian yang sesuai syariat bagi wanita muslimah menurut Al-Qur’an adalah yang menutup aurat dan dijulurkan ke seluruh tubuh wanita muslimah. Konsep hijrah saat ini juga memasuki ranah fashion di berbagai lapisan masyarakat. Konsep hijrah berpakaian dimaknai dengan jilbab yang panjang dan lebar bagi muslimah. “Tren hijrah Fashion Muslimah yang melekat dengan gaya Hijab panjang lengkap dengan niqab bagi perempuan.”(Addini, 2019). Fenomena penampilan seperti ini diikuti dengan adanya tren hijrah di kalangan masyarakat. Fashion syari’at ini telah menjadi sebuah tren fashion yang identik dengan orang yang berhijrah. Bagi pria muslim sendiri, keberadaan gerakan hijrah ini juga mempengaruhi penampilan fisik mereka, yang sesuai dengan tuntunan syari’at Islam dan hadist-hadist yang menjelaskan tentang bagaimana seorang muslim berpenampilan.

Cyber Public Relations, Saat ini seorang praktisi PR sebuah perusahaan atau organisasi dituntut untuk memahami dan menguasai perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan di era global yang serba cepat ini komunikasi melalui media cyber menjadi hal yang penting dilakukan oleh seorang praktisi PR agar berita yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat segera disampaikan. Kegiatan PR yang dilakukan dengan menggunakan media cyber saat ini dikenal dengan cyber PR. Cyber Public Relations adalah kegiatan Public Relations (PR) yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. (Argarini & Andamisari, 2021). Menurut Ongo (2004) yang dikutip oleh Hidayat (2014), “Electronic PR, Cyber PR, Online PR, atau

PR On The Net adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan publik.” Artinya, cyber PR kegiatannya lebih memfokuskan kepada program-program PR yang dilakukan melalui media cyber untuk mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi Strategis. Setiap kegiatan atau program yang dilaksanakan oleh PR, sebaiknya memiliki perencanaan yang baik, termasuk ke dalamnya aktivitas Cyber PR. Proses perencanaan aktivitas Cyber PR termasuk di dalamnya adalah perencanaan komunikasi strategis. Holtz (2002) dalam Gabrina dan Suharyanti (2013) mengemukakan mengenai komunikasi strategis. Berikut merupakan tahapan perencanaan komunikasi strategis yang tepat menurut Holtz (Gabrina dan Suharyanti, 2013) adalah:

The Goals. Tujuan merupakan hasil yang ingin dicapai. Dalam perencanaan komunikasi strategis yang ingin dicapai bukanlah tujuan komunikasi tersebut dilakukan, melainkan hasil yang diinginkan untuk dicapai perusahaan.

Strategies. Bagaimana cara yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Objectives. Setiap strategi harus memiliki objektif yang dapat diukur atau tahapan yang harus dilakukan untuk melengkapi strategi.

Media Sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbentuk jejaring sosial. Instagram mulai digemari akhir-akhir ini karena mampu memuat foto, caption, video singkat, dan informasi yang diunggah oleh pemilik akun instagram tersebut. “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang

memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.” (Susanto et all, 2019). Menurut Ghazali (2016), instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman secara komprehensif tentang bagaimana implementasi yang dilakukan oleh sebuah 99ustaka99an dalam menjalankan fungsi-fungsi Public Relations melalui program kampanye Public Relations di media 99ustak. Peneliti menganalisis setiap data-data yang diperoleh dari objek berupa realitas-realitas yang ada pada kehidupan 99ustak. Partisipan mempersepsikan realitas-realitas tersebut ke dalam sebuah fokus yang akan dianalisis oleh peneliti. Persepsi tersebut menciptakan sebuah pemahaman yang komprehensif untuk ditarik sebuah kesimpulan yang menjadi inti dari hasil penelitian (Cresswell, 2007). Dalam hal ini, peneliti melakukan analisis data yang diperoleh dengan melihat realita yang terjadi pada aktivitas Cyber PR dari produk Elmika Hijrah.

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Pada penelitian ini metode studi kasus sangat tepat untuk digunakan karena penelitian mengkaji dan menganalisis pada satu fokus masalah yaitu tentang kegiatan cyber PR melalui 99ustak media oleh merek Elmika Hijrah.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan mewawancarai para informan yang terdiri dari pemilik 99ustaka99an dan staf-staf yang terlibat langsung dalam perencanaan kampanye di media 99ustak tersebut . Sedangkan data

sekunder dilakukan melalui studi 99ustaka. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknis analisis data induktif dengan mendalami secara rinci dan spesifik (induktif) terhadap data yang ditemukan tentang kegiatan Cyber PR yang dilakukan oleh Elmika Hijrah Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas datanya yaitu menggunakan metode triangulasi dan menggunakan bahan referensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hijrah pada saat ini memberikan dampak dan manfaat yang besar bagi seluruh lapisan masyarakat, karena hijrah dapat mengubah tatanan kehidupan sosial masyarakat yang lebih agamis. Hijrah yang dipandang identik dengan kaum muslim, menjadi suatu pergerakan sosial yang masuk ke dalam segala aspek kehidupan lapisan umat Muslim. Perkembangan gerakan hijrah di Indonesia sendiri juga ditandai dengan munculnya ajakan-ajakan hijrah dari public figure yaitu para artis di media sosial, sehingga muncullah ikon ‘artis hijrah’. Semenjak banyak bermunculan istilah Hijrah di media sosial, menjadikan Hijrah sebagai fenomena baru. Selain itu ditandai dengan adanya istilah artis yang berhijrah dan kerap menjadi sebuah ‘role model’ bagi konsep hijrah masa kini di kalangan masyarakat (Addini, 2019)

Bagi umat Muslim sendiri, keberadaan gerakan hijrah ini juga mempengaruhi penampilan fisik mereka, yang sesuai dengan tuntunan syari’at Islam dan hadist-hadist yang menjelaskan tentang bagaimana seorang muslim berpenampilan. Tren hijrah dikalangan artis muncul setelah mereka mulai merubah penampilan mereka yang susai dengan tuntunan syariat Islam, seperti mengenakan hijab dikalangan artis perempuan.

Pakaian merupakan salah satu hal yang dapat menjadi simbol dan identitas diri seseorang. Begitu pula dengan salah satu simbol dari agama Islam yaitu identik dengan hijab yang dikenakan oleh kaum perempuannya. Berpakaian bagi wanita muslim sudah diatur sesuai dengan syariat Islam dalam kitab suci Al-Qur'an. Konsep hijrah saat ini juga memasuki ranah fashion di berbagai lapisan masyarakat. Konsep hijrah berpakaian dimaknai dengan jilbab yang panjang dan lebar bagi muslimah. Fenomena penampilan seperti ini diikuti dengan adanya tren hijrah di kalangan masyarakat. Fashion syar'i ini telah menjadi sebuah tren fashion yang identik dengan orang yang berhijrah. Gaya hijab panjang lengkap dengan cadar atau niqab menjadi tren Hijrah yang melekat pada umat Muslim (Addini, 2019).

Namun seiring perkembangannya, makna hijrah dalam berpakaian saat ini bukan menjadi sebuah aktualisasi diri seseorang yang memang sudah berhijrah, namun sedikit bergeser menjadi sebuah tren sosial yang muncul dalam tren gaya berbusana. Pada prakteknya banyak produk-produk fashion yang ditujukan untuk pasar Muslim menggunakan label hijrah sebagai nilai komersil yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Komersialisasi konsep hijrah ini menjadikan makna hijrah itu sendiri menjadi bergeser dari konsep hijrah sebenarnya.

Media sosial yang merupakan bagian dari media massa, saat ini menjadi sarana penyampaian gerakan hijrah. Tren hijrah di media sosial memiliki jangkauan yang luas. Berbagai macam platform media sosial dapat digunakan para penggiat dakwah dalam menyampaikan syiar-syiar agama. Bagi masyarakat, mereka dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pembelajaran agama.

Elmika Hijrah sebagai salah satu pionir dalam meluncurkan busana Muslim Syar'i menangkap peluang tersebut. Bebekal

pengalaman hijrah sang pemilik serta dengan niat untuk menjadikan menyediakan kebutuhan busana yang nyaman serta berkualitas bagi khususnya para Muslimah yang ingin dan sedang memantapkan diri untuk mulai berhijrah. Elmika Hijrah memulai usahanya pada tahun 2013 di kota Bandung. Menyadari bahwa tingkat persaingan dalam industri busana Muslim Syar'i semakin tinggi seiring dengan semakin meningkatnya tren hijrah di kalangan masyarakat, Elmika Hijrah mulai menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas serta menyampaikan pesan nilai-nilai hijrah pada umat Muslim.

Nama Elmika Hijrah bermakna untuk mengajak hijrah para muslimah agar berpakaian lebih baik sesuai dengan tuntunan syariat Islam. Bagi Elmika Hijrah hal ini dapat dimanfaatkan sebagai pintu gerbang konsumen untuk berpakaian syar'i, ditambah pada saat Elmika Hijrah berdiri, pakaian syar'i dan ajakan untuk hijrah masih belum semfenomenal seperti saat ini.

Fenomena hijrah yang saat ini mulai menjadi trend di masyarakat berdampak terhadap penjualan produk Elmika Hijrah yang semakin meningkat. Elmika Hijrah yang pada berdirinya menjadi sebuah perusahaan 'blue ocean', dianggap masih belum memiliki pesaing produk serupa. Di awal produknya Elmika Hijrah terus mencoba berinovasi dalam memilih bahan bagi produknya. Berbagai upaya dilakukan agar bahan pakaian diselesaikan dengan kondisi dan cuaca di Indonesia. Keterangan mengenai bahan ini dideskripsikan dalam caption yang ada di instagram Elmika Hijrah. Adapun makna hijrah ini untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk Elmika Hijrah dan estetika feed secara keseluruhan. Dari awal berdiri, Elmika Hijrah mempunyai tujuan untuk mengajak muslimah untuk berhijrah serta

memantapkan diri dalam menjalaninya. Perjalanan hijrah seseorang menurutnya dapat diawali dengan mengubah cara berpenampilan yang sesuai syariat, hal ini disampaikan pada setiap laman media sosial Elmika Hijrah. Bentuk komunikasi inilah yang dilakukan oleh Elmika Hijrah agar tetap 'keep in touch' dengan konsumennya. Makna hijrah yang digaungkan oleh Elmika hijrah diinterpretasikan ke media sosial melalui foto-foto, video, caption, yang menjelaskan tentang makna hijrah yang sebenarnya. Konsep hijrah juga dituangkan melalui tagline dari Elmika Hijrah. Laman instagram Elmika Hijrah dibuat semenarik mungkin. Konten yang dimuat tidak hanya seputar produk-produk yang ditawarkan. Namun juga menampilkan caption-caption nasihat-nasihat yang dikutip dari ayat-ayat AL-Qurán, Hadist-hadist shahih, dan kutipan dari Ustads-Ustadz bermanhaj Ahlusunnah waljamaáh. Tidak hanya itu, tagline "Kemuliaan Muslimah Indonesia" dan logo Elmika Hijrah juga ditampilkan pada kolom profile picture di instagram.

Cyber PR Elmika Hijrah. Cyber PR menjadi pilihan para praktisi komunikasi yaitu dibidang Public Relations dalam menjaga relasi dengan publiknya di tengah arus informasi yang begitu kuat. Cyber Public Relations pada dasarnya merupakan aktivitas kehumasan yang menggunakan media internet, salah satunya adalah melalui media sosial. (Susilo & Sari, 2020). Sebagai media baru, cyber Public Relations memberikan nilai tambah sebagai keunggulan atau kelebihan bagi para penggunanya. Kegiatan cyber Public Relations lebih memiliki keunggulan dalam pemberian pesan informasi dan menjadi nilai tambah tersendiri (Schivinski, B., Dabrowski, 2015). Media cyber Public Relations memiliki karakteristik tertentu yang membedakan dengan media lainnya. Hal tersebut dapat

menjadi nilai tambah karena melalui internet dapat memberikan respon secara cepat dan langsung, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Oleh karena itu peran PR dalam Cyber PR menurut Rona et al., (2022) Sangat diperlukan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan audiens yang ada di dunia digital agar tercipta engagement dengan audiensnya.

Kegiatan Cyber PR akan berhasil jika dilakukan melalui perencanaan strategi komunikasi yang tepat dan terukur. Oleh karena itu perencanaan komunikasi melalui media digital PR dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu tujuan (the goals), strategi (strategies), dan terukur (objectives). Goals dari kegiatan Cyber PR yang dilakukan Elmika Hijrah di Instagram, bertujuan untuk memberikan pengetahuan, menimbulkan ketertarikan sampai dengan mengubah perilaku umat Muslim untuk menjadi lebih baik sesuai dengan konsep yang terkandung dalam nilai-nilai hijrah. Elmika Hijrah secara persuasif menyampaikan makna hijrah yang sesuai dengan syariat Islam berlandaskan kepada Al-Qurán dan Hadist Shahih.

Tujuan yang telah ditetapkan akan menjadi arahan tim dalam melaksanakan tahapan kegiatan kampanye selanjutnya melalui penetapan strategi. Tahapan strategis dalam aktivitas Cyber PR ini memformulasikan penggunaan desain, isi pesan dan pemilihan media yang tepat. Dalam mendesain pesannya di Instagram, Elmika Hijrah berpegang pada nilai-nilai hijrah yang sesuai dengan syari'at yang mengandung pesan religius. Penggunaan model juga dihindari, karena memamerkan kecantikan wajah model kepada yang bukan mahram dan hal ini bertentangan dengan syariat.

Isi pesan dalam media sosial, menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Makin nyata visualisasi, konsekuensi pesan makin mudah

khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan. Melalui pendekatan emosional, orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Melalui tagline Instagram “Cantik Tersembunyi, Nyaman dalam Taat”, Elmika Hijrah ingin menyampaikan pesan agar tetap menjaga kemuliaan wanita muslimah dengan tidak memperlihatkan bagian wajah kepada orang selain mahramnya.

Tagline baru ini mencerminkan fokus Elmika Hijrah adalah mengajak muslimah untuk menutup aurat, menjaga ibadah nya untuk taat kepada perintah ALLAH Subhana huawataala dan taat kepada suami. Logo juga dapat menjadi salah satu unsur dalam isi pesan dalam kegiatan kampanye. Logo Elmika Hijrah saat ini bertuliskan huruf ‘e’ dan ‘l’ di akun media sosial yang digunakan oleh Elmika Hijrah . Logo di akun media sosial dan produk Elmika Hijrah, memiliki makna penting karena menunjukkan identitas produk dan perusahaan. Warna dasar logo yang hitam dipilih karena terinspirasi dengan warna pakaian yang dikenakan oleh para muslimah di jaman Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wa salam yang dikenal dengan para Sahabiyyah.

Tema juga dapat menjadi salah satu unsur pesan dalam Instagram Elmika Hijrah. Pada momen-momen tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Elmika Hijrah mengangkat semua hal yang berkaitan dengan Idul Fitri dan juga produk-produknya. Tema lainnya juga dilakukan oleh tim Elmika Hijrah yaitu tema Tanah Air Indonesia dan menyematkannya pada pakaian-pakaian yang diproduksi oleh Elmika Hijrah saat itu. Strategi lainnya yang digunakan oleh Elmika Hijrah dalam mendesign tampilan pada akun media sosialnya yaitu sisi desain grafis yang dibuat sesimple mungkin agar tidak tumpang tindih dengan postingan sebelumnya sehingga lebih enak dilihat.

Awalnya Elmika Hijrah menggunakan media sosial twitter dengan mengunggah quote-quote pendek seputar agama Islam untuk menarik minat pembaca terlebih dahulu terhadap kajian keIslaman dan membangun ikatan emosional dengan pembaca dan pengikut twitternya. Melalui akun @ElmikaHijrah, yang telah memiliki lebih dari 3000 follower, Elmika Hijrah banyak mengunggah konten-konten yang Islami. Pendekatan storytelling dilakukan untuk mendekati merek dengan target sasaran karena dengan begitu merek akan memiliki keterikatan secara emosional dari cerita yang dibagikan.

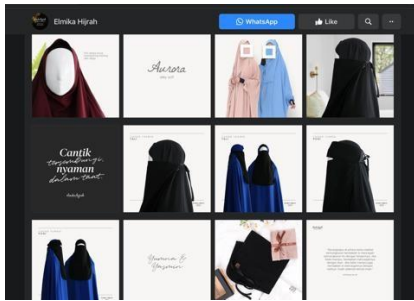


Gambar 1. Akun Twitter Elmika Hijrah
Sumber: Twitter @ElmikaHijrah

Saat penggunaan Twitter berkurang karena fiturnya yang terbatas. Pada akhirnya Elmika Hijrah mulai ekspansi ke media sosial Facebook, karena fiturnya yang lebih beragam serta jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah untuk memperkenalkan produk Elmika Hijrah. Melalui nama akun yang konsisten yaitu @elmikahijrah, tim dari Elmika Hijrah mulai melakukan banyak eksplorasi konten berupa video dengan tetap berpegang pada kaidah-kaidah sesuai syariat.



Gambar 2. Konten Video Elmika Hijrah
Sumber: Facebook @elmikahijrah

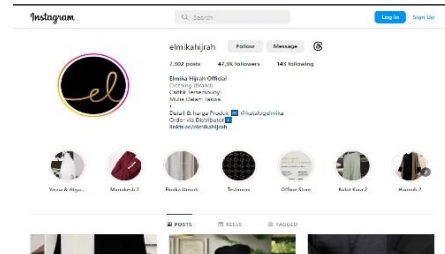


Gambar 3. Konten Facebook Elmika Hijrah
Sumber: Facebook @elmikahijrah

Setelah penggunaan Facebook, Elmika Hijrah mulai beralih membuat akun media sosial Instagram. Bagi tim Elmika Hijrah, Instagram merupakan media sosial yang lebih user friendly dalam memuat banyak gambar. Melalui Instagram, Elmika Hijrah dapat lebih aktif dan interaktif berkomunikasi dengan konsumen. Meskipun begitu, Facebook lebih mudah digunakan dalam membangun ikatan emosional dengan konsumen. Sedangkan untuk instagram efek untuk selling product nya lebih dirasa besar manfaatnya, karena pengaruh faktor tombol like dan share yang dapat digunakan oleh follower dan konsumen. Instagram memiliki fitur-fitur pendukung yang dapat memanjakan penggiat media sosial. Fitur-fitur tersebut memudahkan para penggunanya untuk dapat membagikan berbagai macam informasi berupa gambar, rekaman gambar atau kata-kata. Adapun fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram antara lain fitur Home Page, comments, explore, profil dan news feed.

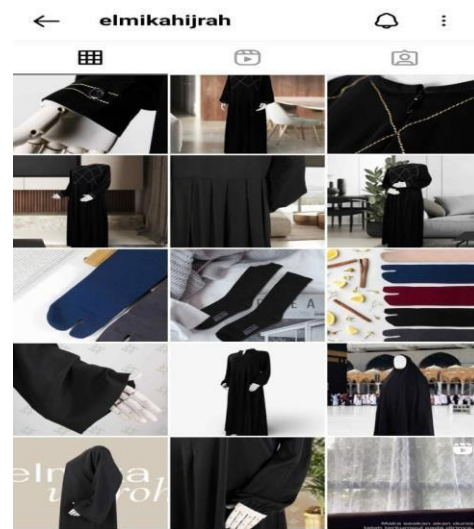
Kampanye hijrah yang dilaksanakan Elmika hijrah di Instagram ini memiliki standar aturan tertentu agar tetap berada di jalur yang sesuai syariat. Ajakan hijrah terfokus pada karakter yang ditampilkan melalui Instagram dan memiliki ciri khas tersendiri. Pada setiap gambar atau video yang diposting di instagram tidak menggunakan suara musik.

Dalam menampilkan produknya, Elmika Hijrah menampilkan pose model yang tidak berlebihan. Pada bagian design instagramnya pun, tim design grafis menggunakan desain yang minimalis dengan sentuhan warna-warna yang tidak mencolok.



Gambar 4. Laman Utama Instagram Elmika Hijrah

Sumber: Instagram @elmikahijrah

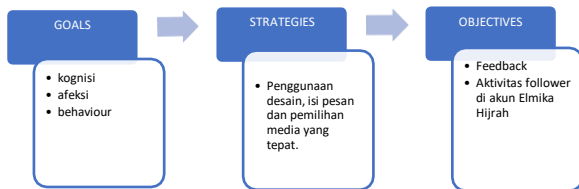


Gambar 5. Laman Utama Instagram Elmika Hijrah

Sumber: Instagram @elmikahijrah

Dari segi konsep, design pada instagram Elmika Hijrah menggunakan gaya simple minimalis dengan sedikit aksesoris feminin untuk menggambarkan kesederhanaan pada pakaian muslimah. Sapaan yang digunakan untuk menyapa konsumennya di instagram, yaitu dengan panggilan 'tete' (sapaan untuk perempuan dari adat sunda), yang menunjukkan bahwa Elmika Hijrah tumbuh, berkembang dan berdomisili di kota Bandung.

Pada tahap objektif, hasil aktivitas Cyber PR dari penggunaan media sosial hijrah ini diukur dan dievaluasi berdasarkan dari minat para konsumen terhadap produk tertentu yang ada di Elmika Hijrah. Feedback yang paling sering didapat adalah tingginya minat konsumen terhadap produk dari Elmika Hijrah yang berwarna gelap. Sedangkan bagi tim design grafisnya, aktivitas di media sosial ini dapat diukur berdasarkan dari jumlah follower yang memberikan tanda like, mengisi comment di setiap postingan di instagram, serta feedback dari owner dan distributor.



Gambar 6. Aktivitas Cyber PR Elmika Hijrah

Sumber: Olahan Peneliti

PENUTUP

Aktivitas Cyber PR Elmika Hijrah ini, disusun melalui tahapan perencanaan komunikasi yang strategis. Diawali dengan penetapan tujuan yaitu untuk menyampaikan nilai-nilai Hijrah yang sebenarnya. Kemudian tahapan strategis dengan pemilihan media dan mendesain pesan yang disesuaikan dengan nilai-nilai Hijrah itu sendiri di media 104ocial. Tahap terakhir adalah penentuan objektif melalui evaluasi dimana penetapan tujuan belum dilakukan secara komprehensif. Pemilik 104ocial104kat mengamini bahwa tidak mudah dalam mengkomunikasikan makna hijrah di media 104ocial khususnya yang memiliki nilai-nilai 104ocial104ka. Hal

tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi Elmika Hijrah bila ingin terus konsisten dalam memberikan informasi tentang nilai-nilai keislaman di media sosial. Saat ini, Hijrah sendiri sudah menjadi tren khususnya dengan ajakan hijrah yang dilakukan oleh para golongan mud khususnya public figure di akun media sosial mereka. Keberadaan mereka di tengah pergerakan tren hijrah dapat mempersuaf masyarakat untuk berlaku seperti apa yang mereka lakukan. Penggunaan influencer sebagai komunikator dalam penyampaian pesan juga dapat dipertimbangkan oleh Elmika Hijrah sehingga penyampaian pesan menjadi lebih atraktif. Penyebaran ajakan Hijrah dengan memanfaatkan media sosial ternyata terbukti ampuh dengan adanya public figure/artis sebagai influencer dalam mengajak halayak untuk dapat mengikuti langkah yang sama (Addini, 2019). Mereka mengajak masyarakat untuk berhijrah melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep ini juga ini telah dilakukan oleh Elmika Hijrah melalui pelaksanaan kegiatan kajian tatap muka dengan menghadirkan para pemuka agama yang memiliki banyak follower dalam mendukung aktivitas Cyber Elmika Hijrah di media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Addini, A. (2019). Fenomena Gerakan Hijrah di Kalangan Pemuda Muslim Sebagai Mode Sosial. *Journal of Islamic Civilization*, 1, 109–118.
- Annisa, F. (2018). Hijrah Milenial: Antara Kesalehan Dan Populism. *Jurnal MAARIF INSTITUTE*, 13(1), 38–54.
- Argarini, F., & Andamisari, D. (2021). *Jurnal Mahardika Adiwidia Strategi Cyber Public Relations PT Gojek Indonesia*. 01(1).
- Cresswell, J. W. (2007). R. D. Q. & Q. A. N. Y. S. P. (2007). Cresswell, J. W. (2007). *Research Design: Qualitative*

- & Quantitative Approaches. New York: Sage Publications.
- Dewi, I. Y., Ganiem, L. M., & Mulyana, W. (2022). Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(01), 128. <https://doi.org/10.22441/visikom.v21i01.14332>
- Fitri, R., Jayanti, I. (2020). Fenomena Seleb Hijrah: Tendensi Eksklusivisme dan Kemunculan Kelompok Sosial Baru. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(1), 1–17.
- Gabrina, Inez., S. (2013). Analisis Strategi Cyber Public Relations Pt Pertamina (Persero) Untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga Lpg 12 Kg. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 158–169.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on The Net Winning*.
- Ihsan, Ummu dan Ihsan, A. (2019). *Aku Ingin Hijrah Seutuhnya*. Risalah.
- Meiranti, M. (2019). Fenomena Hijrah di Era Milenial dalam Media sosial. *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 148–160.
- Muna, A. A. (2020). EKSPRESI KEBERAGAMAAN SELEBRITI HIJRAH: SEBUAH BENTUK ‘ ACCOMODATING PROTEST ’ DAN EKONOMI- POLITIK DARI ‘ PUBLIC PIETY ’ A . Pendahuluan Wacana Islam menguat setelah bergulirnya era Reformasi dan maraknya globalisasi . Globalisasi telah. 5, 1–16.
- Musa, M. (2019). Tren hijrah dan Isu Radikalisme Dalam Meningkatkan Kualitas Masyarakat Islam. *SUSTAINABLE: Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 2(2), 245–264.
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)
- Tanti, D. S., & Hidayat, M. T. (2020). Ragam dan pola sebaran hoaks jelang pemilihan umum serentak tahun 2019. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 34–50.
- Taufiq, T. T., Royanulloh, R., & Komari, K. (2022). Tren Hijrah Muslim Perkotaan di Media Sosial: Konstruksi, Representasi dan Ragam Ekspresi. *Fikrah*, 10(2), 355. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v10i2.14212>