

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil El-zatta

Berawal dari nama Zatta pada tahun 2011, El-zatta lahir pada tahun 2012 dengan rangkaian koleksi hijab bermotif elegan dan cantik. El-zatta yang awalnya memiliki dua toko dan akhir 2012 El-zatta memiliki sebelas toko, dan ditahun ini el-zatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih fashionable. Diawali dengan niat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat dan menjadikan wanita tampak lebih anggun, maka dengan segudang semangat el-zatta menciptakan produk hijab dan pernak perniknya yang berkualitas, modern, dan simple tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya.

Elidawati sebagai pemilik brand el-zatta hijab yang sudah berkecibung di dunia fashion hijab sejak 28 tahun lamanya. Sebelum brand hijab marak seperti sekarang ini Elidawati dapat disebut sebagai salah satu pioner dalam bisnis busana muslim mulai tahun 1989. Beliau mengaku di era '90-an sedikit sulit untuk memasarkan hijab dan busana muslim.

Dalam balutan warna ungu yang melambangkan keanggunan dan el-zatta yang memiliki arti kemuliaan, maka kami ingin menciptakan kebersamaan dengan para mitra dan bekerjasama mewujudkan visi dan misi dalam suasana penuh keterbukaan karena saling memahami. el-zatta memberikan berbagai pilihan produk hijab yang beragam, simple, kekinian, dan dengan harga terjangkau serta menyempurnakan penampilan agar terlihat elegan dan stylish.¹

El-zatta sendiri lebih fokus memasarkan hijabnya. Hijab yang mengambil bahan dan diproduksi di Turki tersebut memiliki motif warna cerah dan dari bahan yang lembut dan glossy. Meskipun 70 persen memproduksi

¹ Ana Rujiati, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

hijab namun 30 persennya tetap memproduksi dan mengoleksi busana muslim.

Salah satu brand yang memperkuat fashion muslim hijab tanah air el-zatta hadir dengan koleksi bergaris feminine yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Dengan gaya yang trendy, ceria, klasik maupun eksklusif akan semakin menambah kepercayaan diri seseorang. Sebagai fashion hijabnya perempuan Indonesia, koleksi dari brand el-zatta ini juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam berbagai aneka warna pilihan, motif-motif yang telah dimodifikasi oleh tim desainer el-zatta ini menjadi identitas tersendiri bagi sebuah karya anak negeri.

Dengan kekuatan sinergi bersama berbagai pihak, koleksi el-zatta kini bisa didapatkan dengan mudah di toko atau gerai el-zatta yang jumlahnya mencapai kurang lebih 250 toko dan tersebar di seluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi items lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia. Di dukung dengan bahan yang terasa nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi hijab el-zatta adalah Pesona Hijab Indonesia².

El-zatta menerbitkan catalog aneka produk baru setiap empat bulan yang pasti akan menjadi favorit. Setiap halaman catalog el-zatta tampil fresh dan inspiratif. Untuk kepentingan syiar agama el-zatta ikut mensponsori sinetron dan film bernafaskan islam. film dan sinetron yang disponsori el-zatta antara lain tukang bubur naik haji, cinta suci zahrana, air mata umi, dan berkah. Salah satu giving back el zatta serta memupuk rasa persaudaraan antar sesama manusia el-zatta rutin mengadakan CSR yang berkerjasama dengan lembaga-lembaga.

Untuk Brand El-Zatta Pati sendiri berdiri pada tahun 2017 yang berlokasi di Jln. Mr. Iskandar No. 54B, Desa Blaru Kecamatan Pati Kota, Kabupaten Pati Jawa Tengah. Gerai Brand El-zatta Pati dipimpin oleh Ibu Ana

²“Tentang Kami “Pesona El-zatta, Pesona Hijab Indonesia”, di akses pada tanggal 22 Desember, 2019. <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>

Rujiati. Brand El-zatta cabang Pati ini buka dari jam 09.00-20.00. Selain Hijab produksi el-zatta disini juga menjual berbagai macam busana muslimah, tidak hanya itu juga tersedia baju muslim untuk laki-laki sebagai salah satu pelengkap di gerai Brand el-zatta Pati.³

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi el-zatta adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi trendsetter fashion bagi para muslimah berhijab sekaligus pusat industri kerudung di Tanah Air.

b. Misi

Merk kerudung dan perlengkapannya berkualitas dengan harga terjangkau dan mengembangkan usaha bersama para mitra melalui sistem marketing terpadu dan pengembangan produk secara *continue*.

3. El-zatta dengan Mitra

El-zatta bekerja sama dengan para mitra bisnis. El zatta dan mitra adalah tim untuk membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbukaan, Saling memahami, dan menguntungkan. Di tahun pertama el-zatta menghadiahkan tour ke Eropa bagi mitra terbaiknya. El-zatta juga memberika keeping emas yang diberikan kepada agen terbaiknya ditahun 2013. Mitra yang bekerjasama bersama el-zatta akan melompat menjadi kokoh bersama el-zatta.

Produk el-zatta mengedepankan kualitas dan kenyamanan bagi konsumennya. Hijab elzatta berasal dari Turki karena Turki merupakan Negara yang banyak memproduksi brand-brand ternama internasional. Elzatta juga memproduksi hijab di cina karena juga mampu memproduksi barang dengan tingkat kualitas yang bagus. Elzatta memiliki distribusi senter yang sangat memadai dengan penataan rapi dan bersih. Carang yang diproduksi Turki, Cina, dan Lokal disimpan dan di tata dengan baik.

³ Hasil observasi di Gerai El-zatta Pati, Pada Hari Sabtu 21 Desember 2019, Pukul 10.30 WIB

Elidawati Ali Owner, Founder dari el-zatta ini merupakan salah satu penerima penghargaan Anugrah Syariah Republika 2018.⁴ Penghargaan ini diberikan karena prestasinya dalam mengembangkan sebuah bisnis hijab dan busana muslim di Indonesia. Industri fashion muslim kini semakin berkembang dan membawa dampak positif dan keuntungan bagi pelaku bisnis salah satunya adalah brand hijab el-zatta. Menurut elidawati sinergi merupakan strategi kunci yang dapat mengembangkan brand el-zatta ini hingga menjadi besar seperti sekarang. Strategi kunci untuk mengembangkan el-zatta yaitu dengan bersinergi, berkolaborasi, dan bekerjasama. Semakin banyaknya kompetitor sehingga membuat pelaku usaha saat ini harus lebih kreatif. Meskipun berbelanja online saat ini sedang marak-maraknya namun untuk industri busana toko offline masih sangat diperlukan karena agar konsumen lebih bisa memilih dan merasakan secara langsung hijab yang akan dibeli. Ibu elidawati juga membuka kafe yang bergabung dengan el-zatta di pondok kelapa. Kafe yang diberi nama Two Elements ini menjadi tempat berkumpul para wanita. Sehingga mereka juga dapat menikmati waktu santai disana setelah berbelanja di toko el-zatta. Dapat dilihat bahwa strategi yang diterapkan ibu elidawati sangat menarik dan efektif untuk generasi millennial saat ini.

Untuk tetap memperkuat dan menduduki posisinya sebagai brand hijab dan fashion muslim Indonesia dengan tagline “Pesona Hijab Indonesia” el-zatta saat ini kembali menunjukkan salah satu aktris Citra Kirana sebagai model sekaligus Brand Abbasador el-zatta hijab.⁵ Hal ini merupakan kali kedua el-zatta bekerjasama dengan Citra Kirana setelah sebelumnya el-zatta pernah bekerjasama dengan Citra Kirana kurang

⁴ Prayogi, “Founder Elzatta, Berbisnis dan Juga Berbagi,” Republika, di akses pada tanggal 22 Desember 2019, <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/phv6ij370>.

⁵“Luncurkan “Citra Series”, Elzatta Kembali Berkolaborasi Bareng Citra Kirana,” di akses pada tanggal 22 Desember, 2019. <https://www.moeslimchoice.com/read/2019/10/29/28469/luncurkan-citra-series-elzatta-kembali-berkolaborasi-bareng-citra-kirana>.

lebih tujuh tahun yaitu dari tahun 2011 sampai tahun 2017. Dengan kembalinya Citra Kirana sebagai brand abbasador hijab el-zatta kali ini ditanai dengan peluncuran koleksi produk terbaru dari el-zatta yang dinamai “Citra Series” yang merupakan essential product (basic products) el-zatta yang dapat ditemukan di gerai el-zatta di seluruh Indonesia, serta dapat juga ditemukan di website el-zatta yaitu di www.elzatta.com.

Sebagai brand hijab Indonesia el-zatta mengutamakan pesona dan kekayaan Indonesia dalam desain-desain produknya. Maka dari itu el-zatta menggandeng Citra Kirana untuk bekerjasama karena menurutnya Citra Kirana merupakan aktris idola masyarakat Indonesia yang memiliki nilai baik. Inilah salah satu alasan el-zatta mengajak kerjasama Citra Kirana. Selain sama-sama memiliki nilai atau value yang sama el-zatta juga ingin mendukung keputusan Citra Kirana yang baru saja hijrah dan menggunakan hijab.

Perusahaan fashion hijab dan busana muslim ELCORPS ini akan menargetkan memiliki 250 gerai pada tahun 2020 mendatang. Saat ini bisnis usaha yang berkerjasama dengan El-zatta, Dauky, serta Zattamen dan Noore ini memiliki 200 gerai di 100 kota ditanah air termasuk pati. Elidawati mengatakan bahwa tahun ini beliau akan mulai langkah “join investment” atau “join strore” dengan berbagai pihak yang akan diajak kerjasama salah satunya actor Ben Kasavani. Yang misinya adalah memberi peluang bagi inverstor yang memilikidana namun tidak tahu harus dikemanakan uangnya. Tidak hanya itu saja Vice President El-zatta , Tika Mulya mengatakan bahwa pihaknya juga akan mengembangkan bisnis online yang akan bekerjasama dengan e-commerce. Yang salah satunya dengan Shopee. Lewat kampanyenya shopee super brand day yang awalnya ditargetkan 20 ribu transaksi per hari ternyata ekspetasinya melebihi 27 ribu transaksi setiap harinya. Head of shopee mall shopee Indonesia yaitu Daniel Minardi menyebut el-zatta termasuk menjadi super brand fashion muslim pertama yang berhasil dengan mendapatkan angka transaksi tinggi.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian tentang “Strategi Komunikasi Dakwah Brand El-Zatta Pati dalam Memotivasi Remaja untuk Berhijab” ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi dakwah yang digunakan dalam bentuk mengajak dan memotivasi remaja untuk menggunakan hijab. Seperti yang ditulis di dalam rumusan masalah, maka peneliti akan membahas tentang bagaimana strategi komunikasi dakwah serta apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dakwah brand el-zatta dalam memotivasi remaja berhijab.

Adapun untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan, maka peneliti melakukan observasi di gerai el-zatta Pati dan juga melakukan wawancara terhadap yang bersangkutan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara secara langsung dengan pihak terkait menjelaskan bahwa :

1. Penerapan Strategi Komunikasi Dakwah El-zatta Pati dalam Mengajak Remaja Berhijab

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di el-zatta Pati strategi komunikasi yang digunakan untuk mengajak remaja berhijab yaitu salah satunya dengan menghadirkan berbagai pilihan hijab yang menarik, nyaman dipakai, dan juga yang terpenting adalah terdapat banyak pilihan model. Sehingga pembeli tidak akan bosan dengan varian motif yang disediakan. Berbagai strategi yang akan dijelaskan yaitu sebagai berikut⁶ :

a. Kemudahan bagi member

Member adalah program untuk para pelanggan setia yang ingin bergabung di el-zatta. Setiap yang memiliki kartu member el-zatta akan mendapatkan perlakuan istimewa yaitu dengan diberikannya potongan harga 10% untuk pembelian hijab, baju muslim, aksesoris, dan lain sebagainya. dari adanya member inilah diharapkan kepada masyarakat khususnya remaja muslimah yang

⁶ Hasil observasi di Gerai El-zatta Pati, Pada Hari Sabtu 21 Desember 2019, Pukul 10.30 WIB.

belum menjadi member dapat membuat member agar mendapat potongan. Untuk bisa menjadi member el-zatta cukup dengan syarat membeli tiga produknya kecuali aksesoris dan ciput. Kartu member berlaku disemua *ownstore* el-zatta hijab dan termasuk toko jaringan.⁷

Dengan adanya member akan menarik konsumen untuk bergabung membuat kartu member agar mendapat potongan harga 10%. Dengan diberikannya potongan harga konsumen akan lebih senang karena akan lebih ekonomis dibandingkan dengan harga normal. Strategi tersebut efektif digunakan karena sekarang ini banyak orang lebih memilih belanja dengan adanya diskon yang ada.

b. Promosi melalui media periklanan

Periklanan merupakan hal yang paling penting dan berpengaruh dalam mensosialisasikan dan mendapatkan konsumen. Karena remaja sendiri lebih mengaku bahwa ketika dia melihat iklan atau hijab yang menurutnya menarik maka dia langsung ingin membelinya. Maka dari itu, melakukan promosi melalui majala, akun instagram, facebook, dan sebagainya. Karena dari iklanlah semua masyarakat dapat mengetahui brand el-zatta Pati dan juga model-model terbaru dari koleksi hijab el-zatta Pati ini.

Dengan penjelasan saudara Nadia yang merupakan salah satu remaja terkadang secara spontanitas dia tertarik dengan iklan-iklan yang sering muncul diberanda media sosial miliknya, dan biasanya melalui media sosial miliknya. Dan dia mengenal hijab el-zatta ini melalui iklan, semenjak itu dia mencari tau atau *stalking* tentang hijab el-zatta. Setelah muncul berbagai koleksi dari hijab el-zatta yang sangat menarik-menarik dia secara spontan menyukai dan tertarik dengan model dan gaya koleksi hijab dari el-

⁷ Hasil observasi di Gerai El-zatta Pati, Pada Hari Jum'at 17 Januari, 2020, Pukul 10.30 WIB.

zatta. Dari penjelasan Nadia memang terbukti bahwa iklan sangatlah berpengaruh dalam mengembangkan bisnis hijab el-zatta ini. Dengan adanya iklan orang-orang akan lebih mengetahui dan mengenal. Untuk itu el-zatta mengemas semenarik mungkin untuk dapat disosialisasikan di masyarakat luas.⁸

Dizaman globalisasi saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Untuk itu media menjadi tempat utama untuk el-zatta mensosialisasikan hijabnya. Khususnya untuk anak millennial saat ini yang segala sesuatunya menggunakan gadget. Selain memiliki toko *offline* atau gerai, el-zatta Pati juga menyediakan toko *online* sehingga memudahkan kaum millennial dalam berbelanja tanpa harus datang digerainya langsung karena setiap empat bulan el-zatta mengeluarkan katalog terbaru yang tentunya dengan berbagai macam model terbaru yang dirilis El-zatta Pati ini telah melakukan kerjasama dengan berbagai bentuk media diantaranya adalah⁹ :

1) Majalah

El-zatta juga menyediakan katalog el-zatta yang setiap empat bulan sekali diterbitkan. Katalog el-zatta ini berisi tentang produk-produk el-zatta meliputi koleksi hijab, pakaian, gamis, tunik, baju muslim untuk laki-laki dan juga tersedia baju muslim untuk anak-anak. El-zatta menerbitkan katalog tersebut untuk mensosialisasikan dan juga agar konsumen bisa melihat-lihat koleksi terbaru dari el-zatta tanpa harus datang langsung ke gerainya. Melainkan bisa melihat-lihat dulu katalognya nanti langsung bisa order secara online atau bisa juga beli langsung kegerai el-zatta terdekat¹⁰. Dengan media-media komunikasi inilah el-zatta dapat

⁸ Nadia Hana, wawancara oleh penulis, 23 Desember, 2019, wawancara 3, transkrip.

⁹ Ana Rujati, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

¹⁰ Ana Rujati, wawancara langsung oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

berkembang dalam mensosialisasikan hijabnya dan akan menambah konsumen hijab lebih khususnya. Dan tujuan dari strategi awal untuk mewujudkan generasi millennial untuk berhijab akan terwujud.

2) Facebook

Facebook merupakan salah satu akun media sosial yang diminati banyak orang termasuk remaja dan orang tua. Salah satu sarana informasi tersebut dapat diketahui bahwa melalui facebook informasi akan lebih cepat sampai ke masyarakat luas karena media sosial facebook sangat berpengaruh dalam menjangkau masyarakat luas. Peranan facebook sebagai media komunikasi ini dipandang sangatlah penting melihat semakin banyaknya pengguna facebook, maka dari itu facebook sangatlah efektif digunakan dalam proses komunikasi dakwah yang dilakukan brand el-zatta. Untuk el-zatta pati sendiri memiliki sebuah akun bernama El Zatta Pati akun tersebut memuat sebagian besar produk yang sedang menjadi trend dan baru dengan berbagai penawaran harga promosi yang tentunya sangat menarik untuk para pelanggannya.

3) Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Pengguna instagram ini sendiri lebih cenderung ke remaja dan publik figure. El-zatta memiliki akun instagram yang sudah mempunyai banyak followers atau pengikut. Akun instagram yang bernama El-zatta hijab ini sudah memiliki 552 ribu *followers*. Jika kita melihat pada *followers* elzatta Pati sebanyak 1.819, jumlah ini lebih banyak jika dibandingkan brand hijab lainnya misalnya zoya yang berada di Pati hanya sekitar 414 *followers*. Jumlah *followers* ini tidak dapat mengukur keberhasilan dakwah yang dilakukan el-zatta namun setidaknya semakin

banyak *followers* semakin banyak pula yang melihat dan membaca pesan atau ajakan berhijab yang di share di instagram el-zatta Pati. Dapat kita lihat bahwa dengan instagram kita dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Akun instagram el-zatta Pati tidak hanya berisi tentang produk-produk dari el-zatta tetapi juga terdapat berbagai video yang berisi pesan-pesan keagamaan yang sangat menarik dan menginspirasi. Selain video terdapat juga berbagai postingan tentang dalil-dalil Islam yang bermaksud mengajak dan mengingatkan manusia akan kebaikan. Dari situ dapat kita ketahui bahwa strategi komunikasi dakwah el-zatta Pati sangatlah menonjol. El-zatta Pati memang benar-benar ingin mengajak remaja semua untuk kembali kejalan yang benar dan juga mengingatkan bahwa hidup kita semua ini bukanlah soal dunia tetapi akhirat pula. Menurut Nadia melalui postingan tersebut sangatlah bermanfaat baginya. Selain bisa mengetuk hati seseorang itu juga sangat bermanfaat dalam hal pengetahuan agama Islam. karena di zaman sekarang ini dengan generasi anak millennial sedikit demi sedikit kita harus mendorongnya untuk tidak menjerumus ke jalan yang salah tetapi dengan postingan tersebut diharapkan dapat mendorong dan memotivasi remaja akan hal kebaikan dunia akhirat.¹¹

4) Mengadakan *Event* untuk bersosialisasi

Event merupakan acara-acara yang diselenggarakan khusus untuk menampilkan dan mensosialisasikan hijab el-zatta Pati sebagai salah satu brand hijab dan fashion muslim yang baik atau brand awareness. Dari *event-event* tersebut diharapkan el-zatta Pati lebih dikenal bagi seluruh masyarakat Indonesia sebagai

¹¹ Nadia Hanna, wawancara oleh penulis, pada tanggal 23 Desember, 2019, wawancara 3, transkrip.

pelopor hijab dan busana muslim terbaik yang memberikan yang terbaik untuk muslimah agar tidak malu atau minder untuk menggunakan hijab. *Event* yang pernah dilakukan adalah dalam rangka menyambut hari ibu pada 22 Desember 2019 yaitu 1000 kalbu ibu yang berisi tentang pengalaman dan cerita menjadi ibu, setiap setahun sekali el-zatta pati turun kejalan untuk mensosialisasikan hijab el-zatta dikalangan muda agar el-zatta lebih dikenal dan dapat memotivasinya untuk menggunakan hijab el-zatta.¹²

Diadakannya *event* akan sangat efektif bagi masyarakat karena dapat menarik remaja secara langsung untuk ikut merayakan kegiatan tersebut dengan cara bergabung di el-zatta. Dengan acara yang diadakan itu, masyarakat dapat ikut *sharing* dan membagikan cerita tentang ibu melalui media sosial el-zatta. Dengan begitu akan menunjukkan kekompakan el-zatta dengan masyarakat.

5) Mengadakan instore promo yang menarik

Instore promo ini adalah membuat promo di setiap store yang ada agar dapat menarik pelanggan. Biasanya promo diadakan saat hari-hari tertentu misalnya hari ibu, akhir tahun, dan lain-lain. Selain dengan bahan hijab yang dipakai atau digunakan el-zatta Pati juga memberikan promo di setiap store yang ada agar pelanggan dapat melihat antara produk dengan harga yang relatif sesuai dan seimbang.¹³

Promo ini biasanya yang paling ditunggu-tunggu oleh pelanggan. Karena setiap ada instore promo tandanya akan ada diskon di berbagai gerai el-zatta Pati. Misalnya dengan diskon akhir

¹² Ana Rujati, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

¹³ Hasil Observasi di Gerai El-zatta Pati pada Hari Sabtu 11 Januari 2020, pukul 10.30 WIB.

tahun yang membuat konsumen akan tertarik untuk membeli hijabnya. Dengan strategi begitu akan membuat el-zatta terus diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya remaja. Karena remaja lebih menyukai berbelanja yang ada diskonnya.

Proses komunikasi persusif diatas tersebut merupakan strategi komunikasi el-zatta Pati sebagai komunikator untuk mempengaruhi sikap komunikan atau remaja. Dengan berbagai macam strategi el-zatta Pati berharap remaja dapat tertarik untuk menggunakan hijabnya. Dan tidak hanya itu, agar remaja mampu menggunakan hijab sesuai dengan syariah yang diperintahkan dalam agama. Proses komunikasi el-zatta Pati sangat menarik sekali dizaman sekarang ini, karena seseorang akan tertarik apabila sang komunikator menyampaikan pesanya dengan sesuatu hal yang menarik.

Dalam sebuah proses komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila komunikasinya berjalan dengan efektif dan lancar antara komunikan komunikatornya sama-sama nyambung. Artinya komunikasi yang dilakukan oleh brand el-zatta diterima dengan baik oleh masyarakat karena pelayanan di el-zattapun baik dan ramah. Menurut penuturan ibu anis selaku asisten toko dari el-zatta Pati, kepuasan pelanggan itu nomor satu. Jadi, melayani pelanggan dengan sebaik mungkin mengarahkan pelanggan dengan apa yang diinginkan pelanggan. Setelah adanya komunikasi antara pihak el-zatta dan konsumen dapat kita lihat bahwa informasi mengenai hijab sesuai yang diharapkan. Terlebih lagi pelayanan yang diberikan pihak dari el-zatta sangat baik. Dengan seperti itu ada *feedback* baik antara komunikator dan komunikan sehingga pesan yang disampaikan tersampaikan. Pesan yang disiratkan disini adalah hijabnya, yaitu agar masyarakat mau berhijab sesuai yang diperintahkan.¹⁴

¹⁴ Sri Lestari, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 2, transkrip.

Faktor lain yang mendapatkan perhatian dalam pengaruh adalah umpan balik atau *feedback*. Umpan balik sebenarnya adalah pengaruh yang langsung diterima oleh sumber dari penerima. Umpan balik bisa berupa data, pendapat, komentar atau saran. Dalam memberi umpan balik kepada komunikator penerima pesan perlu memperhatikan diri dengan penuh kebijakan sehingga bisa tetap menjadi mitra yang baik dalam hubungan antarmanusia.¹⁵

Masyarakat atau pelanggan akan merasa puas apabila el-zatta memberikan pelayanannya ramah, sopan, dan baik. Dalam hal ini komunikatornya adalah asisten toko dari el-zatta strategi yang digunakan asisten toko dari el-zatta ini yaitu dengan melayani sepenuh hati. Karena pada dasarnya melayani pelanggan dengan sopan, ramah, murah senyum dapat memuaskan pelanggan. Sehingga *effect* yang diberikan adalah pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan el-zatta sehingga akan lebih senang.

Brand el-zatta Pati sebagai pihak yang mengajak atau memotivasi remaja berhijab membantu remaja dalam memahami makna yang terkandung dalam pemakaian hijab itu sendiri yang merupakan kewajiban dan perintah bagi pemeluk agama Islam. Diharapkan nantinya dengan berhijab remaja akan lebih memperbaiki akhlaknya dan juga berhijab dengan sesuai syaria'ah Islam. Dengan berhijab yang sesuai syaria'ah remaja dapat memahami makna yang terkandung dalam hijab itu sendiri. Juga dapat mendapatkan pelajaran yang penting dan berguna bagi remaja dalam menata cara hidup yang Islami, dengan diawali dari kesadaran berhijab nantinya dapat dikonsumsi pada generasi seterusnya sebagai aset budaya muslim.

¹⁵ Ana wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

Pada intinya el-zatta Pati memberikan kontribusi fundamental dalam mengajak remaja muslimah berhijab yakni¹⁶ :

- a. Memberikan pondasi kepada masyarakat khususnya remaja muslimah yang dituju sebagai sasaran terciptanya partisipasi yang baik bagi remaja
- b. Melestarikan hijab dan busana muslim. Agar ada generasi yang melestarikan dan cinta dalam menggunakan budaya islami melalui hijabnya.

Penjelasan diatas termasuk dengan kegiatan dakwah yakni mengajak kebaikan dan juga usaha menyakinkan kebenaran kepada orang lain. Citra positif dakwah akan sangat melancarkan komunikasi dakwah. Citra positif dapat dibangun dengan kesungguhan dan konsistensi dalam waktu yang lama. Dalam hal ini, keberhasilan membangun komunikasi Islam akan sangat efektif untuk dakwah. Dalam ajaran Islam komunikasi mendapatkan tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk tuhan. Komunikasi dalam proses dakwah tidak hanya ditunjukkan dengan memberikan pengertian pengertian, memengaruhi sikap, ataupun membina hubungan yang baik, tapi tujuan yang terpenting dalam komunikasi adalah mendorong manusia untuk bertindak melaksanakan ajaran-ajaran Islam.

Dalam Islam kita diperitahkan untuk taat pada perintah Allah dan menjahui larang-larangan dari Allah. Dakwah adalah pekerjaan mengomunikasikan pesan-pesan islami kepada manusia. Proses dakwah ini berarti mengajak atau mendorong manusia kepada tujuan yang benar. Sebagai peristiwa komunikasi, kegiatan dakwah dapat menimbulkan berbagai peristiwa di tengah masyarakat.

¹⁶ Ana Rujati, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Dakwah Brand El-zatta Pati dalam Memotivasi Remaja untuk Berhijab

a. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Brand El-zatta Pati dalam Memotivasi Remaja untuk Berhijab

Pertama strategi komunikasi dakwah brand el-zatta Pati adalah dengan mengiklankan produknya dengan sebaik mungkin. Dengan berbagai media yang ada el-zatta Pati dapat mengajak remaja untuk berhijab. Seperti dengan menggunakan sosial media. Sosial media sangatlah mendukung untuk seseorang dapat mengakses suatu hal misalnya dengan mencari tahu tentang produk el-zatta Pati dan sebagainya. Media yang semakin canggih saat ini membuat el-zatta Pati bisa melayani pembelian secara *online*. Dengan begitu akan memudahkan pelanggan untuk bisa membeli kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang di gerai el-zatta Pati.¹⁷

Kedua brand hijab el-zatta Pati juga memasukkan unsur dakwah dalam mensosialisasikan hijabnya. Unsur dakwah yang dimasukan berupa pesan-pesan singkat yang sangat memotivasi. Pesan-pesan tersebut dinamakan tajil yaitu singkatan dari taburan kajian ilmu yang diselipkan di berbagai media sosial el-zatta. Salah satu contoh pesan tajil adalah hadits Rasulullah tentang istri sholehah, selain hadits Rasulullah juga terdapat pesan dari ayat al-quran yang berisi ketaqwaan. Dengan memasukkan unsur dakwah di postingannya akan mengingatkan masyarakat khususnya remaja untuk berbuat kebaikan.¹⁸

¹⁷ Nadia Hana, wawancara oleh penulis, 23 Desember, 2019, wawanca 3, transkrip.

¹⁸ Hasil observasi di Gerai El-zatta Pati, Pada Hari Sabtu 21 Desember 2019, Pukul 10.30 WIB.

Ketiga adalah dengan terus menjaga nama baik brand agar mampu mendapatkan kepercayaan masyarakat. Maraknya bisnis hijab yang semakin berkembang pesat terbukti dari tahun 2017 sampai sekarang terus berkembang sampai saat ini. Kepercayaan dari masyarakat inilah yang membuat el-zatta Pati mampu bertahan menjadi brand hijab yang berkualitas. Untuk itu pelanggan dan konsumen dari el-zatta Pati setia dengan produk-produk hijab el-zatta Pati.¹⁹

Keempat terdapat berbagai macam model hijab yang disediakan el-zatta Pati . Dengan berbagai model tersebut pelanggan akan lebih mempunyai banyak pilihan dan tidak monoton. Model hijab el-zatta Pati menyesuaikan trend yang saat ini sehingga remaja akan lebih menyukainya. Ada beberapa model yang disediakan oleh gerai el-zatta Pati misalnya model hijab segiempat, pashmina, pashmina instan, dan juga terdapat model hijab syar'i.²⁰

Kelima hijab el-zatta Pati juga mempunyai banyak pilihan warna, hampir semua varian warna el-zatta Pati punyai. Dengan lengkapnya warna yang ada akan mampu memuaskan pelanggan memilih warna yang mereka butuhkan. Karena biasanya warna hijab itu menyesuaikan baju untuk itu el-zatta Pati memperbanyak pilihan warna.²¹

Keenam memudahkan pelanggan el-zatta Pati menyediakan tips-tips atau tutorial pemakaian hijab oleh brand ambassador hijab el-zatta Pati . Tutorial hijab ini bisa di dapatkan di katalog el-zatta Pati , atau media sosial el-zatta Pati . Di situ konsumen dapat melihat berbagai macam tutorial hijab sehingga berhijab akan lebih menarik dan

¹⁹ Ana Rujati, wawancara oleh penulis, 22 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

²⁰ Putri Fatmasari, wawancara oleh penulis, 26 Desember, 2019, wawancara 4, transkrip.

²¹ Sri Lestari, wawancara oleh penulis, 22 Desember 2019, wawancara 2, transkrip

unik. Apalagi biasanya terdapat beberapa orang yang masih bingung menggunakan hijab pashmina, di el-zatta Pati mereka tidak perlu bingung karena adanya tutorial tersebut.²²

Ketujuh adalah pelayanan dari el-zatta Pati juga sangat baik dan memuaskan. Pelayanan yang diberikan el-zatta Pati akan mampu membantu konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan dengan berbagai arahan yang ditunjukkan. Untuk pembelian online juga mendapatkan pelayanan yang baik dari admin dari masing-masing media sosial yang dimiliki el-zatta Pati.²³

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa faktor pendukung strategi komunikasi dakwah brand el-zatta Pati dalam memotivasi remaja berhijab tidak lepas dari media media periklanan yang efektif, memasukkan unsur dakwah, menjaga nama baik brand, menyediakan berbagai model hijab, mempunyai banyak pilihan warna, menyediakan tips-tips dan tutorial berhijab, tersedianya banyak gerai el-zatta di setiap kota, dan juga memberikan pelayanan yang sangat baik.

b. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Dakwah Brand El-zatta Pati dalam Memotivasi Remaja untuk Berhijab

Pertama adalah harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dibandingkan dengan hijab biasa yang saat ini banyak dipasarkan di Indonesia. Dengan mahalnya harga akan membuat konsumen lebih memilih membeli hijab dengan harga yang lebih murah.²⁴

Kedua *mindest* remaja yang terkadang masih beranggapan bahwa menggunakan hijab

²² Shobibul Rahmatun Nisa, wawancara oleh penulis, 23 Desember, 2019, wawancara 5, transkrip.

²³ Putri Fatmasari, wawancara oleh penulis, 26 Desember, 2019, wawancara 4, transkrip.

²⁴ Hasil observasi di Gerai El-zatta Pati, Pada Hari Selasa 14 Januari 2020, Pukul 10.30 WIB.

sebagai umat Islam yang fundamentalis. Dengan begitu remaja dapat saja berfikir bahwa menggunakan hijab dan pakaian muslimah adalah sesuatu yang merepotkan untuk digunakan. Hal tersebut dapat menghambat el-zatta dalam melestarikan hijabnya.

Ketiga terdapat beberapa remaja yang menganggap hijab itu sebagai sesuatu yang norak dan tidak gaul digunakan. Dengan begitu mereka enggan menggunakan hijab. Dengan pola pikir seperti itu akan membuat remaja muslim lupa akan kewajibannya berhijab. Karena baginya berhijab merupakan sesuatu yang tidak nyaman digunakan dan tidak *fashionable*.

Keempat, banyaknya remaja yang masih mengikuti gaya westernisasi atau kebarat-baratan akan mempengaruhi pola pikir remaja. Masuknya budaya barat di Indonesia akan membuat remaja terpengaruh dalam berpakaian dan bergaya. Dengan begitu akan menghambat el-zatta dalam mensosialisasikan hijabnya.

Kelima adalah jaringan sinyal yang kurang mendukung bagi masyarakat khususnya remaja akan membuat mereka kesulitan dalam mengakses sosial media. Karena masih banyaknya warga Pati yang tinggal di pedalaman yang tentunya kesusahan dalam hal jaringan.²⁵

Dari beberapa faktor penghambat tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya harga yang relatif mahal, keengganan remaja untuk berhijab, anggapan bahwa berhijab itu merepotkan, masuknya unsur westernisasi, dan adanya jaringan yang kurang mendukung merupakan hal yang amat disayangkan bagi remaja muslim. Karena pada dasarnya seorang wanita muslim diwajibkan untuk berhijab.

²⁵ Shobibul Rahmatun Nisa, wawancara oleh penulis, 23 Desember, 2019, wawancara 5, transkrip.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Brand El-zatta Pati dalam Mengajak Remaja untuk Berhijab

Strategi komunikasi dakwah brand el-zatta Pati untuk memotivasi remaja berhijab adalah dengan memberikan berbagai cara dan metode yang efektif di era globalisasi saat ini. Sekarang ini banyak remaja yang mulai menggunakan hijab untuk melakukan aktivitas sehari-harinya. Berkembang pesatnya informasi dibidang sosial sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat khususnya anak-anak millennial. Hal yang dapat menarik minat seseorang dibutuhkan strategi atau perencanaan. Perencanaan adalah proses untuk mencapai tujuan. Untuk pencapai tujuan tersebut startegi berfungsi sebagai petunjuk jalan yang akan menunjukkan suatu tujuan tersebut.²⁶ Untuk merancang sebuah strategi dibutuhkan rencana yang memang benar-benar efektif agar tujuan yang akan dicapai dapat berjalan sesuai yang diinginkan. Sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga agar bisa mencapai tujuan utamanya yang telah dibuat maka akan sangat membutuhkan cara dan metode. Cara dan metode tersebut itulah yang dinamakan strategi, karena strategi adalah cara tentang bagaimana suatu perusahaan atau lembaga bisa berjalan kearah tujuan yang ingin dicapai dengan disertai *planning* yang matang agar tujuan tersebut tercapai dengan maksimal.

Dalam mensosialisasikan hijabnya el-zatta Pati menjadi komunikator dalam proses komunikasi ini. Komunikator harus bisa menyesuaikan dan bersifat bijaksana agar mampu berfikir secara sistematis dan bertindak sistemik karena komunikator merupakan seseorang yang menyampaikan pesan dalam sebuah komunikasi. Dalam menarik minat remaja terhadap produk-produk hijabnya, el-zatta Pati menentukan berbagai strategi komunikasi.

Pertama dengan adanya kartu member atau anggota bagi siapapun yang ingin bergabung dengan el-zatta Pati . Kartu member ini memberikan potongan 10% untuk setiap

²⁶ Onong Uchjana Effendy, Pengantar Ilmu Komunikasi, 32.

kali pembelian produk dari el-zatta Pati . Dengan adanya kartu member ini diharapkan para pecinta hijab el-zatta Pati untuk bergabung agar memudahkan dalam berbelanja setiap produk yang tersedia di el-zatta Pati. Untuk bergabung menjadi member el-zatta Pati yaitu dengan membeli tiga produk dari el-zatta kecuali aksesoris dan ciput. Dengan begitu pelanggan otomatis akan mendapat kartu member dari el-zatta Pati.²⁷

Adanya diskon 10% yang diberikan el-zatta Pati untuk para member ini adalah agar menarik pembeli khususnya remaja untuk bergabung menjadi member el-zatta Pati. Remaja akan lebih tertarik berbelanja dengan diberikannya diskon. Diskon 10% ini akan disukai oleh masyarakat karena mereka dapat berbelanja dengan potongan 10% dari harga normalnya. Dengan begitu akan saling menguntungkan bagi el-zatta Pati dan juga konsumennya.

Strategi komunikasi selanjutnya adalah strategi periklanan. Iklan atau periklanan merupakan bentuk komunikasi yang berfungsi untuk pemasaran dan digunakan untuk mendorong, membujuk, atau memanipulasi penonton, pembaca, atau pendengar agar tertarik. Iklan adalah alat yang berbentuk persuasif.²⁸ Dengan strategi periklanan yang bagus el-zatta Pati mampu dipercayai masyarakat. Guna melancarkan tujuan dan target ketercapaian strategi tersebut el-zatta Pati mempublikasikan produknya di berbagai media. Publisitas ini merupakan usaha untuk membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media termasuk media cetak, media elektronik, ataupun media sosial.

Fungsi media sekarang ini diantaranya adalah sebagai sarana informasi, baik melalui pendidikan formal maupun informal. Media merupakan salah satu faktor utama sebuah pesan dapat sampai diterima oleh khalayak.

²⁷ Ana Rujati, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

²⁸ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015), 440-441.

Efektivitas pesan sangat berpengaruh dengan pemilihan media yang tepat. Ketika media yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu baik, maka pesan yang akan diterima akan baik juga dan mendapatkan *feedback* yang baik. Dengan demikian el-zatta Pati melibatkan berbagai media sebagai berikut:

a) Majalah

Majalah merupakan media cetak yang digunakan el-zatta dalam strategi komunikasinya. Media merupakan segala bentuk yang digunakan untuk proses transmisi informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak. Sebuah proses komunikasi akan berjalan lancar apabila pesan yang disampaikan komunikator mampu tersampaikan.²⁹ Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan produk hijab el-zatta kepada masyarakat luas. El-zatta mempunyai katalog yang diterbitkan setiap empat bulan sekali. Katalog tersebut berisi tentang model-model hijab terbaru dikoleksi dari el-zatta. Diterbitkannya katalog ini juga untuk memfasilitasi konsumen dalam mencari referensi koleksi hijab el-zatta. Dengan begitu pembeli tidak usah kebingungan untuk menentukan pilihan hijab yang cocok untuknya.³⁰

Melalui katalog el-zatta konsumen atau konsumen dapat melihat koleksi hijab el-zatta dengan jelas dan tentunya akan merasa tertarik karena selain terdapat beberapa gambar hijab juga terdapat cara pemakaiannya. Di dalam katalog terdapat beberapa model publik figur yang menggunakan hijab el-zatta. Dengan begitu masyarakat akan tersugesti bahwa hijab el-zatta akan terlihat cantik untuk digunakan.

b) Facebook

El-zatta juga mempunyai facebook untuk mejangkau lebih luas. Karena masyarakat Indonesia juga banyak sekali yang menggunakan facebook. Akun

²⁹ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 137.

³⁰ Ana Rujati, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

facebook el-zatta ini bernama Elzatta Hijab. Akun facebook el-zatta ini berisi tentang postingan-postingan hijab dan pakaian muslim, selain itu juga terdapat postingan-postingan yang mendidik seperti pesan-pesan sabda Rasulullah, terdapat juga Tajil yaitu Taburan Kajian Ilmu yang tentunya sangat bermanfaat.³¹

Facebook merupakan media sosial yang banyak dimiliki masyarakat Indonesia. Dengan memperkenalkan brand el-zatta melalui facebook masyarakat terkhusus remaja akan lebih dekat dengan el-zatta. Karena facebook dapat menjangkau masyarakat luas seluruh dunia. Ini merupakan strategi yang efektif el-zatta dalam mensosialisasikan hijabnya dikalangan millennial.

c) Instagram

Salah satu media sosial yang digunakan adalah instagram. Instagram merupakan salah satu akun media sosial yang juga digunakan untuk mengenalnya hijabnya. Pengguna akun instagram ini kebanyakan oleh kalangan muda dan public figure sehingga akan lebih tepat sasaran dalam menosialisasikan hijab dikalangan remaja.³²

Akun instagram el-zatta sudah diikuti 554 ribu orang, itu artinya sudah banyak yang tertarik dengan brand hijab el-zatta. Disetiap postingan produk hijab el-zatta disukai kurang lebih lima ribu orang. Dengan begitu dapat dilihat bahwa el-zatta diterima dengan baik oleh masyarakat.

Fungsi media diatas adalah sebagai sarana informasi. Media merupakan salah satu faktor utama sebuah pesan dapat sampai diterima oleh khalayak. Efektivitas pesan sangat berpengaruh dengan pemilihan media yang tepat. Ketika media yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu baik, maka pesan yang akan

³¹ Ana, wawancara oleh penulis, 21 Desember 2019, wawancara 1, transkrip.

³²“ Elzatta Hijab” diakses melalui instagram pada tanggal 22 Desember 2019, <https://instagram.com/elzattahijab?igshid=8zu51f1wy9t6>.

diterima akan baik juga dan mendapatkan *feedback* yang baik.

Selain itu El-zatta Pati juga kerap mengadakan *event* sosialisasi untuk memotivasi remaja dan menginformasikan perkembangan hijab secara kontekstual. Dari berbagai sisi diantaranya keberagaman produk-produk hijabnya dan kemudahan-kemudahan yang didapatkan untuk dapat bisa menggunakan produk hijab el-zatta Pati ini dengan berbagai fasilitas yang ada seperti teknologi yang saat ini berkembang dengan pesatnya. Seperti bagaimana cara pemesanan, pembelian dan pembayaran secara online. Dengan fasilitas tersebut dapat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk yang diinginkan konsumen dan sebagai strategi el-zatta Pati dalam melayani pelanggan sehingga dapat memotivasi masyarakat khususnya remaja untuk menggunakan hijabnya.³³

Bentuk *event* yang diadakan oleh el-zatta Pati ini merupakan strategi menarik bagi remaja. Karena dengan adanya kegiatan ini el-zatta Pati dapat lebih dekat dengan remaja. selain itu juga dapat mempengaruhi remaja untuk tetap berhijab sesuai syariah Islam. El-zatta Pati juga turut andil dalam event-event di sekolah di kantor-kantor dengan tujuan sosialisasi. Dari *event* ini el-zatta Pati mampu menginformasikan bahwa hijab el-zatta Pati menyediakan hijab bagi wanita muslim sebagai kebutuhan pakaian yang nyaman dipakai. Karena pada prinsipnya mensosialisasikan hijab ini merupakan ajaran agama Islam dan merupakan unsur dakwah. *Event* ini adalah proses ajakan el-zatta Pati dalam menggerakkan manusia agar mau melaksanakan perintah Allah.

Strategi komunikasi yang terakhir adalah dengan mengadakan instore promo yang menarik perhatian, misalnya promo akhir tahun atau promo di hari ibu. Promo ini diadakan untuk menarik minat konsumen karena dapat dilihat bahwa konsumen lebih tertarik membeli apabila ada promo menarik. Misalnya dengan membeli 2 gratis 1.

³³ Ana Rujati, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

Itu merupakan salah satu strategi yang sangat efektif. Dengan begitu masyarakat akan lebih cepat merespon dan secara otomatis akan membeli produk hijab el-zatta Pati. Dari penuturan salah satu remaja membeli saat promo merupakan kepuasan tersendiri baginya, karena dengan diadakannya promo mereka dapat membeli tanpa menghabiskan banyak uang. Karena sebagai pelajar promo merupakan sesuatu hal yang memang mengistimewakan.³⁴

Dari berbagai strateginya komunikasi dakwah yang dilakukan el-zatta Pati sangat menarik. Dengan menggunakan strategi yang dinamis atau bisa mengikuti perkembangan zaman akan sangat mudah untuk diterima di masyarakat khususnya remaja. Sebagai instrument dalam memasarkan hijabnya el-zatta cukup cekatan dalam menghadapi permintaan konsumen. Sehingga el-zatta dapat berkembang sebagai salah satu brand hijab dan busana muslim terbaik di Indonesia.

Bagi perempuan berpakaian yang diperbolehkan adalah berpakaian yang menutup seluruh bagian tubuh selain yang di syara'kan seperti pada bagian wajah dan telapak tangan. Dan kategori ini pun sudah diterapkan oleh brand el-zatta Pati. Selain itu busana yang disediakan di el-zatta Pati tidak nerawang atau tembus pandang, tidak membentuk lekuk tubuh atau ketat, dan hijabnya juga tidak berlebihan melainkan simple dan elegan. Bentuk seperti inilah yang dilakukan el-zatta Pati untuk mendakwahkan hijabnya agar diterima dan disenangi oleh masyarakat khususnya remaja.

Menurut Syaikh Muhammad Abduh kegiatan dakwah merupakan seuan untuk berbuat suatu kebaikan dan mencegah dari kemungkaran adalah hal yang diwajibkan setiap muslim.³⁵ Proses dakwah ini dilakukan el-zatta untuk mengajak remaja berhijab sesuai dengan ajaran agama Islam.

³⁴ Putri Fatmasari, wawancara oleh penulis, 26 Desember, 2019, wawancara 4, transkrip.

³⁵ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 2.

Salah satu cara berpakaian yang berkaitan dan sesuai dengan nilai agama yang selalu menjadi pusat perhatian adalah menggunakan hijab. Sebagai identitas seorang beragama Islam atau seorang muslimah, hijab saat ini sudah menjadi trend di kalangan remaja putri sekarang ini khususnya di kota Pati. Hijab saat ini sudah menjadi trend fashion dari berbagai kalangan. Hijab sebagai symbol busana muslim sudah diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Perkembangan fashion hijab dengan berbagai model, gaya dan bahan yang nyaman digunakan mendorong perempuan muslim muda sekarang ini menjadikan hijab sebagai pilihan pakaian aktivitas sehari-hari.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Dakwah Brand El-zatta dalam Memotivasi Remaja Berhijab

a. Analisis Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Dakwah Brand El-zatta Pati dalam Memotivasi Remaja untuk Berhijab

Pertama yang mendukung adalah menciptakan pesan iklan yang efektif dengan memutuskan pesan umum yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Orang akan bertindak jika dia merasa yakin akan mendapat manfaat dari tindakannya. Pengembangan strategi pesan yang efektif diawali dengan mengenali manfaat bagi pelanggan yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan.³⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ana pemilihan media dalam iklan ini juga diterapkan oleh el-zatta Pati. Diantaranya adalah dengan media sosial, televisi, maupun majalah. Remaja akan lebih mudah mengakses dan mencari tau tentang hijab el-zatta Pati dengan secara mudah. Selain menyediakan toko *offline* el-zatta

³⁶ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 442.

Pati juga memiliki store *online* untuk memudahkan pembeli.³⁷

Kedua brand el-zatta mampu memasukkan unsur dakwah dalam mensosialisasikan hijabnya. Menurut Hamzah Ya'qub dakwah merupakan kegiatan mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan mengikuti perintah Allah dan rasulnya.³⁸ Kegiatan dakwah ini dilakukan el-zatta Pati untuk mengajak remaja berhijab. Karena berhijab merupakan perintah Allah. Unsur dakwah ini dimasukan el-zatta Pati dalam beberapa media sosialnya. Misalnya melalui instagram, dan facebook. Dalam postingan el-zatta Pati menyertakan pesan-pesan keislaman yang sangat menginspirasi. Postingan-postingan tersebut dinamakan tajil yaitu taburan kajian ilmu. Tajil ini merupakan singkatan dari taburan kajian ilmu yang berisi siraman rohani untuk khalayak misalnya postingan tentang hadist rasulullah mengenai wanita sholihah. Selain dari hadist rasullah juga terdapat potongan-potongan ayat-ayat Al-Qur'an yang memotivasi dan menyadarkan umat manusia.

Ketiga el-zatta Pati mampu menjaga citra yang baik sehingga masyarakat lebih tertarik pada produk el-zatta ini. Dengan kinerja pengelolaan dan seluruh pegawainya yang bekerja dengan giat dan bersemangat sehingga dapat menuju sebuah visi dan misi dari el-zatta. Dengan mewujudkan tujuan yang memiliki tagline "pesona hijab Indonesia" tentunya harus dengan adanya kerjasama dari berbagai pihak yang bersangkutan sehingga terwujudlah tujuan tersebut.³⁹ Banyaknya remaja muslim yang sudah mempercayai brand el-zatta Pati sebagai brand hijab yang bagus dan berkualitas. Remaja

³⁷ Nadia Hana, wawancara oleh penulis, 23 Desember, 2019, wawancara 3, transkrip.

³⁸ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, 2.

³⁹ Anis, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 2, transkrip.

kepercayaan inilah yang membantu el-zatta Pati dalam mengembangkan hijabnya.⁴⁰

Keempat adalah menyediakan banyak sekali model hijab sehingga akan menyediakan banyak pilihan untuk konsumen. Banyaknya model hijab ini untuk mengikuti perkembangan fashion di Indonesia. Apalagi sekarang ini banyaknya hijabers yang selalu mempunyai gaya dalam berpenampilan. Dengan berkembang fashion hijab, el-zatta mampu mengikuti kebutuhan remaja. Agar remaja tetap bisa tampil fashionable bersama el-zatta Pati hijab.⁴¹ Hal ini seperti yang diungkapkan saudari Putri bahwa banyaknya model hijab yang tersedia akan memudahkannya untuk tetap berpenampilan menarik. Karena penampilan merupakan hal yang penting bagi kehidupan bersosial.⁴²

Kelima adalah terdapat banyak pilihan warna di el-zatta Pati . Banyaknya pilihan warna dari berbagai model mampu menjadi salah satu faktor pendukung el-zatta. Karena dengan banyaknya warna masyarakat khususnya remaja mampu mendapatkan warna yang mereka inginkan. Banyak warna yang disediakan dari berbagai warna gelap seperti hitam, coklat, dan crem juga terdapat beberapa warna yang cerah misal warna merah, pink, hijau, biru dan lain-lain. Banyaknya warna ini juga terdapat diberbagai bentuk model hijab seperti dihijab polos, motif, pashmina, dan lain-lain.⁴³

Keenam adalah dengan adanya tutorial hijab dan berbagai tips-tips yang diberikan el-zatta Pati mampu membantu konsumen dalam mengkreasikan hijabnya. Dengan begitu remaja akan lebih

⁴⁰ Bera Febriana, wawancara oleh penulis, 23 Desember, 2019, wawancara 6, transkrip.

⁴¹ Ana, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

⁴² Putri Fatmasari, wawancara oleh penulis, 26 Desember, 2019, wawancara 4, transkrip.

⁴³ Hasil Observasi di Gerai El-zatta Pati, Pada Hari Sabtu 21 Desember, 2019, Pukul 10.30 WIB.

menyukai dan tertarik untuk berhijab sesuai arahan dari el-zatta Pati. Tips-tips ini disertakan diberbagai media sosial dan juga media cetak milik el-zatta Pati. Dengan begitu masyarakat bisa dengan mudah mengakses dan melihat bagaimana tips-tips berhijab yang benar dan tetap cantik untuk dipakai. Tips-tips atau tutorial ini disertakan untuk memudahkan konsumen dalam bergaya hijab. Karena disetiap tahunnya perubahan gaya berhijab selalu berganti-ganti sesuai perkembangan fashion. Untuk itu el-zatta Pati akan selalu menghadirkan sesuatu yang terbaik untuk khalak.⁴⁴

Ketujuh adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, sopan, dan ramah terhadap konsumen. Mengarahkan konsumen dengan apa yang diinginkan. Dan juga melayani kebutuhan konsumen dengan baik misalnya dengan mencarikan model hijab yang diinginkan pembeli.⁴⁵

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa faktor pendukung strategi komunikasi dakwah brand el-zatta Pati dalam memotivasi remaja untuk berhijab tidak lepas dari media periklanan, adanya unsur dakwah, terus menjaga nama baik brand, menyediakan berbagai macam model, mempunyai banyak pilihan warna, memberikan tips-tips dan tutorial hijab, tersebarnya gerai el-zatta yang semakin banyak, dan juga memberikan pelayanan yang sangat baik.

b. Analisis Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Dakwah Brand El-zatta dalam Mengajak Remaja untuk Berhijab

Pertama yaitu harga yang ditawarkan el-zatta Pati relatif mahal untuk remaja. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau produk yang

⁴⁴ Ana Rujati, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

⁴⁵ Sri Lestari, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 2, transkrip.

ditawarkan oleh penjual.⁴⁶ Harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Tetapi bagi remaja yang masih sekolah yang belum berpendapatan menganggap harga yang ditawarkan el-zatta Pati lebih mahal karena memang kualitasnya baik. Dengan harga yang relatif mahal remaja akan lebih memilih yang murah yang mereka mampu membelinya.⁴⁷

Kedua adalah masih terdapat beberapa remaja yang menganggap bahwa menggunakan hijab dan busana muslim itu merepotkan untuk digunakan. Merepotkan disini berarti remaja beranggapan bahwa hijab itu sebuah sesuatu yang tidak nyaman untuk digunakan. Dengan prespektif tersebut dapat menghambat strategi komunikasi el-zatta dalam mensosialisasikan hijab di kalangan remaja.⁴⁸

Ketiga selain merepotkan untuk digunakan remaja juga menganggap berhijab itu norak atau tidak *fashionable*. Karena menurutnya tidak berhijab akan membuatnya merasa lebih percaya diri. Dengan belum tersadarnya remaja yang seperti itu akan menjadi hambatan bagi el-zatta dalam proses mengajak sepenuhnya remaja untuk berhijab.

Keempat adalah masuknya unsur westernisasi artinya masuknya budaya barat di Indonesia sehingga mempengaruhi pola fikir remaja dalam bergaya. Hal tersebut menghambat proses ajakan berhijab karena pemikiran remaja yang sudah terpengaruh oleh unsur kebarat-baratnya.⁴⁹ Westernisasi ini akan mempengaruhi gaya hidup dan juga pola pikir remaja. Budaya barat yang

⁴⁶ Riyono, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”, jurnal STIE Semarang, no. 2 (2016), 100.

⁴⁷ Bera Febriana, wawancara oleh penulis, 23 Desember 2019, wawancara 6, transkrip.

⁴⁸ Shobibul Rahmatun Nisa, wawancara oleh penulis, 23 Desember 2019, wawancara 5, transkrip.

⁴⁹ Ana Rujati, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

masuk akan membuat remaja ikut perpenampilan dan bergaya sesuai bintang yang diidolaknya, sedangkan kebanyakan bintang-bintang public figure dari luar negeri itu tidak menggunakan hijab. Secara otomatis remaja akan mengikuti gaya indolanya dengan tidak menggunakan hijab.

Kelima adalah susahnya jaringan untuk mengakses informasi tentang el-zatta Pati. Kebutuhan perangkat telekomunikasi saat ini menjadi tuntutan untuk melakukan komunikasi. Telekomunikasi merupakan proses pemancaran, pengiriman, dan atau penerimaan setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, vidio, suara, dan bunyi melalui sistem kawat, optik, atau sistem elektromagnetik lainnya.⁵⁰ Jadi, telekomunikasi adalah layanan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi dengan menggunakan jaringan. Dengan Susahnya jaringan akan menghambat proses komunikasi. Hal ini dirasakan oleh masyarakat Pati yang masih tinggal di pedalaman. Hambatan tersebut akan menyulitkan masyarakat dalam menggali informasi atau membeli hijab secara *online*⁵¹.

Dari beberapa faktor penghambat di atas yaitu harga yang relatif mahal, anggapan berhijab itu merepotkan, norak, masuknya unsur westernisasi, dan susah nya jaringan dapat menghambat strategi komunikasi el-zatta Pati dalam memotivasi remaja berhijab. Hambatan-hambatan tersebut akan menjadi tantangan bagi el-zatta Pati. Untuk itu dibutuhkan kesabaran dan *optimisme* untuk mencapai tujuan yaitu mengajak remaja muslim berhijab.

⁵⁰ Fadli Fauzi, Gevin Sepria Harly, dan Hanrais HS, Jurnal Analisis Penerapan Teknologi Jaringan LTE 4G di Indonesia, Institut Manajemen Telkom Bandung, No 2 (2017), 283-284.

⁵¹ Putri Fatmasari, wawancara oleh penulis, 26 Desember, 2019, wawancara 4, transkrip.