

STRATEGI KOMUNIKASI JANNATA DAILY HIJAB DALAM MENAMBAH FOLLOWERS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM

Halimatus Zahro Yananingtyas

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Politik
Universitas Indonesia
zahroyananingtyas@gmail.com
082139351495

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi *Jannata Daily Hijab* Dalam Menambah *Followers* Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui *Instagram*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dalam Menambah *Followers* Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan di *Instagram*, serta untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran *Jannata Daily Hijab*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara daring dan studi literatur melalui akun *Instagram* @jannatadailyhijab. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran @jannatadailyhijab dalam ranah *positioning* cenderung perlu diperbaiki, sedangkan dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan hanya *Advertising*, *Direct Marketing* dan *WOM*, sedangkan dalam ranah peningkatan followers *instagram* hanya beberapa komponen yang terpenuhi yaitu *publish new content frequently*, *share the instagram account*, dan *stay consistent*. Perlu adanya tambahan beberapa komponen lain dalam strategi komunikasi pemasaran akan terciptanya *followers* yang lebih tinggi untuk peningkatan penjualan produk @jannatadailyhijab.

Kata kunci: *Srategi Komunikasi, Follower, Instagram, Jannata*

COMMUNICATION STRATEGY BY JANNATA DAILY HIJAB IN INCREASING FOLLOWERS TO INCREASE SALES THROUGH INSTAGRAM

ABSTRACT

This study entitled by Communication Strategy By Jannata Daily Hijab In Increasing Followers To Increase Sales Through Instagram. The purpose of this research is to find marketing communication strategies In Increasing Followers As Efforts To Increase Sales On Instagram, as well as to find out about the advantages and disadvantages of Jannata Daily Hijab marketing communication strategies. Research uses qualitative research methods with descriptive research. The data collection technique was done by interviewing online and literature study through instagram account @jannatadailyhijab. From the research results got @jannatadailyhijab marketing strategy into an important position should be improved, in the marketing communication strategy used only Advertising, Direct Marketing and WOM, including followers who add instagram just a few components including creating new content

frequently, along with instagram accounts, and remain consistent. Definitely have some additional components on marketing communication strategy will give higher followers for sales product @jannatadailyhijab.

.Keywords: *Communication Startegy, Followers, Instagram, Jannata*

PENDAHULUAN

Saat ini umat muslim dan juga umat Muslimah di seluruh dunia berkembang pesat. Berdasarkan data dari *World Population Review (2020)* memaparkan bahwa lebih dari 2 Milyar umat muslim yang ada di seluruh belahan dunia. Berdasarkan hal tersebut Indonesia adalah populasi umat Muslim terbesar dengan lebih dari 229 Juta umat muslim yang ada di Indonesia (*World Population Review, 2020*). Berdasarkan hal tersebut dalam kisaran angka Indonesia memiliki 87.2% dari total 100% umat muslim yang ada di seluruh dunia.

Sebagai populasi muslim terbesar di seluruh dunia menjadikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan budaya dan informasi pada sebuah negara. Hal tersebut didasari karena Negara populasi muslim terbesar menyebabkan berkembangnya busana muslim dan Muslimah maupun aksesoris yang digunakan oleh muslim dan Muslimah berkembang pesat, dan terus bersaing antara satu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan dari *The State of Global Islamic Indonesia* saat ini Indonesia menjadi negara dengan perkembangan *fashion* muslim terbaik nomor kedua di seluruh dunia. Daya konsumtif masyarakat Indonesia terhadap beberapa busana muslim berdasarkan Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) sebesar 20 Milyar. Berdasarkan semua data tersebut jelas menjadikan Indonesia menjadi negara yang patut diberikan apresiasi karena banyak masyarakatnya mementingkan sala satu syariat agama Islam yaitu menutup aurat (Anafarhanah, 2019).

Persaingan Fashion muslim yang ada di Indonesia menukik tajam dengan munculnya beberapa muslim Fashion yang hadir pada platform media sosial maupun platform belanja daring. Fashion muslim melalukan transformasi sehingga kemunculan beberapa *brand brand* baru tidak dapat terhindarkan (Ulfa, 2019). Berdasarkan (Azizah, 2020) Dalam persaingan bisnis beberapa produk pasti memiliki kesamaan contohnya pada kasus ini kerudung sebagai salah satu ikon utama

umat muslim banyak sekali beberapa *brand* kerudung tetapi tidak boleh ada tiru meniru pada nama *brand* maupun produk yang dipunyai, selama hal tersebut tidak memiliki hak paten maka semua orang berhak untuk memodifikasi atau menjadikan suatu *brand* referensi untuk *brand* yang akan dibuat nantinya.

Berdasarkan beberapa data diatas komunikasi dalam pemasaran menjadi pelopor utama dalam memberikan informasi mengenai produk, membangun hubungan dengan konsumen dan bagaimana produk tersebut dapat diketahui oleh khalayak secara luas. Sedangkan strategi, menurut (Rachim, 2019), adalah cara sebuah *brand* maupun perusahaan dapat mencapai target inovasi yang ingin dicapai dengan beberapa cara yang terstruktur. Setiap *brand* memiliki beberapa komunikasi pemasaran berbeda agar terus meningkatnya penjualan.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh *brand* maupun perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang dipunyai serta manfaat dari produk tersebut (Pertiwi et al., 2019). Menurut Pertiwi (2018) Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika *brand* maupun

perusahaan dapat menyampaikan tujuan produk tersebut kepada khalayak dengan sebenarnya benar-benar, hal tersebut ditandai dengan berhasilnya penjualan produk, hal tersebut didasari bahwa khalayak sudah menerima, dan sudah percaya terkait produk yang diinformasikan kepada konsumen tersebut.

Berkembangnya teknologi informasi dari analog ke digital memberikan dampak yang besar dalam penyampaian informasi kepada konsumen terutama perubahan informasi yang didapatkan menjadi lebih mudah, informasi tersebut terkait produk yang dipasarkan maupun beberapa informasi lainnya. Berdasarkan data dari We are Social Oktober 2020, saat ini lebih dari 4,6 milyar orang di seluruh dunia sudah tersambung pada internet. Berdasarkan data tersebut sudah lebih dari 67% penduduk di seluruh dunia sudah tersambung ke media sosial. Saat ini media sosial menjadi salah satu platform untuk beberapa perusahaan maupun *brand* dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada khalayak secara luas. Berdasarkan data dari We are Social (2020) ada beberapa media sosial yang sangat sering digunakan oleh penduduk di seluruh dunia, yang pertama adalah *Facebook*, menyusul *Youtube*,

Whatsapp, *FB messenger* *We Chat*, *Instagram*, *Tiktok* dan beberapa aplikasi lainnya. Setiap media sosial memiliki kegunaan masing masing dalam hal ini *Instagram* yang dipilih untuk menjadi salah satu studi literatur yang diteliti menjadi salah satu media dengan pengguna tertinggi no 6. *Instagram* sendiri memiliki kegunaan untuk memberikan informasi terbaru kepada khalayak melalui foto maupun video serta adanya beberapa fitur baru seperti *Instagram Live*, *IGTV* *Video* menambah *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang cukup populer. Selain itu berdasarkan data dari Jakpat (2020). Berdasarkan data di atas saat ini pengguna *Instagram* berhasil menyentuh angka 77.19 Juta, hal tersebut dapat dikatakan menjadi salah satu media sosial yang cukup populer saat ini.

Beberapa *brand brand* muslimah saat ini yang terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya muslimah yang menggunakan hijabnya. salah satu muslimah *brand* yang mengedepankan beberapa aksesoris wanita berhijab adalah *Jannata Daily Hijab*. *Jannata Daily Hijab* adalah satu umkm yang berbasis daring yang muncul pada tahun 2016, saat ini *Jannata Daily Hijab* memiliki lebih dari 1800 *Followers*. Dalam kisaran waktu

selama 4 tahun *Jannata Daily Hijab* terus berbenah untuk merintis produk, beberapa produk *Jannata Daily Hijab*, adalah Inner Ciput, Inner Kaos, Kerudung pashmina, Kerudung casual, dan beberapa produk lainnya. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran kendala selalu dihadapkan pada *Jannata Daily Hijab*. Salah satunya adalah peningkatan *followers* yang cenderung lambat karena usaha tersebut di bangun 2016 ini. Beberapa muslimah *brand* yang sangat dikenal khalayak umum yang muncul pada tahun 2016, dalam akun @wearingklamby sudah memiliki lebih dari 1,6 Juta *Followers* (Highlight, 2020).

Berdasarkan data dari Deveirman (2017) bahwa jumlah *Followers* di *Instagram* akan mempengaruhi Jumlah pembelian produk tersebut (De Veirman et al., 2017). Semakin banyak followers maka akan semakin populer *brand* tersebut yang akan menimbulkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk, salah satu tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah dengan meningkatnya penjualan produk. Salah satu cara untuk meningkatnya penjualan produk adalah membangun *awareness* serta menggiring khalayak untuk mengikuti akun *Instagram*

@jannatadailyhijab. Berdasarkan dari data CNN Indonesia (2018) bahwa jangkauan khalayak pada televisi sebesar 96% sedangkan jangkauan khalayak terhadap internet sebesar 58%. Pada dasarnya pendapatan *brand* ditentukan melalui jumlah konsumen yang mengetahui dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Semakin banyak *followers* yang dipunyai maka akan berpengaruh kepada pendapatan dari *brand* tersebut.

Dalam upaya meningkatkan *Followers Instagram* @jannatadailyhijab membutuhkan strategi untuk memberikan informasi serta pengenalan *brand* kepada khalayak. Strategi yang dapat menjadi indikator keberhasilan target adalah dengan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah satu cara *brand* atau badan usaha memberikan informasi langsung maupun tidak langsung mengenai produk. Beberapa konten di *Instagram* akan mendukung promosi produk @jannatadailyhijab.

Penelitian ini akan menjadi salah satu referensi untuk beberapa usaha kecil menengah ke bawah dalam bidang *fashion* untuk meningkatkan *followers* pada *Instagram* guna meningkatnya penjualan produk. Pada penelitian teori yang akan digunakan salah satunya adalah teori

strategi pemasaran yaitu STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*). Menurut Kotler (2002) bahwa *segmenting* adalah sebuah kegiatan *brand* maupun perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan latar belakang konsumen untuk mencapai tujuan dari *brand* maupun perusahaan tersebut. *Targeting* adalah menurut Rhenald Kasali (1999) adalah sebuah proses menentukan target pasar dan produk yang dihasilkan dapat menjadi pasar sasaran. *Positioning*, Menurut Ries dan Trout (2001) bahwa *positioning* adalah sebuah strategi bagaimana perusahaan maupun *brand* untuk menempatkan produk mereka dalam benak konsumen. Setelah mengetahui strategi pemasaran hal yang harus dilakukan adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan serta melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran tersebut. Menurut Kotler (2002) bauran promosi (*promotion mix*) pada perusahaan maupun *brand* menjadi bagian dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Berdasarkan Kotler (2002) ada bauran utama, yaitu : 1) *Advertising*, adalah sebuah bentuk penyajian tidak langsung, yang mana menggunakan pihak kedua untuk melakukan promosi ide, barang maupun

jasa yang dilakukan oleh sponsor dan dibayar. 2) *Sales Promotion*, Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. 3) *Publicity* Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. 4) *Personal Selling*, adalah Interaksi langsung dengan perusahaan dengan calon konsumen seperti melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. 5) *Direct Marketing*, adalah penggunaan alat penghubung lain seperti email, surat, maupun telephone untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen. Pada hal ini objek yang digunakan dalam analisis adalah akun *Instagram @jannatadailyhijab* dalam meningkatkan *Followers* untuk meningkatkan konversi penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Neuman pendekatan kualitatif adalah sebuah pendekatan yang berkaitan erat dengan beberapa masalah sosial dan tidak dapat diukur dengan angka, yang pada akhirnya dijabarkan melalui kata kata. Selain itu penelitian ini menggunakan paradigma

konstruktivis, yang mana peneliti menanyakan secara daring mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dikonstruksikan sesuai dengan kemampuan *brand* maupun perusahaan. Selain itu menurut Buana, et.al (2020) bahwa paradigma konstruktivis adalah sebuah analisis alami masalah sosial yang terjadi pada kehidupan sehari hari (Azizah, 2020). Pada hal ini pendekatan yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif. Pada penelitian strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus untuk memahami lebih dalam mengenai kasus yang terjadi pada *Jannata Daily Hijab* dikarenakan lambatnya peningkatan *followers* yang dihadapi *brand* tersebut. Dalam pengumpulan data terdapat data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini ada *in depth interview* dengan pemilik dari *Jannata Daily Hijab* serta data sekunder berupa studi literatur yang didapatkan informasinya dari *Instagram @jannatadailyhijab*. Setiap penelitian, *brand* maupun objek yang diteliti memiliki strategi komunikasi yang berbeda untuk melakukan promosi pada produk yang di informasikan kepada media.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran adalah awal langkan sebuah perusahaan atau *brand* untuk

mencapai tujuan. Pada hal ini berikut dijelaskan hasil wawancara mengenai *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

Jannata dibuat pada saat aku Semester 5-6 (2016), untuk segmentasi pasar sendiri, anak muda yang range usianya sekita 20-35 tahun. Untuk target marketnya sendiri adalah wanita muda yang menggunakan hiba dan suka dengan muslimah fashion, dan aktif menggunakan internet untuk mencari informasi informasi baru. Dan anak muda itu harus selalu mengikuti update mengenai muslimah fashion terbaru. Karena itu konsumen Jannata Daily Hijab ada ibu ibu muda yang masih perhatian terhadap fashion dan kebutuhan berkerudngnya. Untuk tujuannya sendiri adalah ingin menjadi pelopor inner pertama di Indonesia, tapi karena saat ini mengikuti pasar jadi selain inner kita juga ada pashmina dan masker.

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam maka segmentasi pasar *Jannata Daily Hijab* adalah wanita yang berusia 20-35 tahun yang memiliki kebutuhan terhadap muslimah fashion. Menurut Rhenald Kasali (1999) segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar heterogen ke “*potential customer*” serta memiliki

karakter yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa target pasar *Jannata Daily Hijab* adalah anak anak muda yang juga mengikuti keperbaruan muslimah fashion serta menjadi pengguna aktif internet untuk mendapatkan informasi mengenai fashion terbaru. Menurut Rhenald Kasali (1999) target adalah produk yang dihasilkan harus sesuai dengan pasar sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai *positioning* adalah menjadi referensi toko online inner hijab. Saat ini inner hijab, adalah item utama yang diperlukan oleh wanita wanita muda, karena dengan seiiiringnya jumlah wanita berhijab semakin banyak.

Berdasarkan *Segmentation, Targeting, (STP)* maka dapat dianalisa lebih dalam mengenai (promotion mix) berdasarkan Kotler (2002). Terdapat advertising, personal selling, sales promotion, publicity, serta direct marketing.

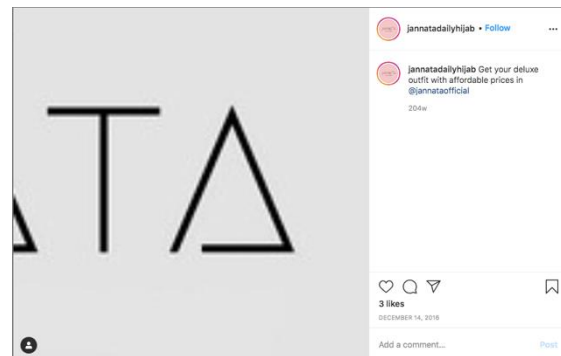
Pada advertising terdapat 2 jenis yaitu. Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). ATL adalah periklanan yang menargetkan khalayak yang lebih luas dan cenderung tidak terukur, karena menjelaskan konsep maupun ide. Hal

Strategi Komunikasi Jannata Daily Hijab Dalam Menambah *Followers* Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram

tersebut seperti periklanan yang ada di televisi, majalah, koran, maupun *billboard*. Sedangkan BTL, adalah cakupan khalayak yang cukup terbatas. Adalah kesempatan perusahaan berinteraksi langsung dengan pembeli seperti melalui media komunikasi, *event*, maupun *sponsorship*. Berdasarkan kutipan wawancara dengan owner dari *Jannata Daily Hijab* sebagai berikut;

Pada ranah *advertising* menggunakan Below The Line, Jannata sejauh ini hanya menggunakan *Instagram* sebagai platform utama dalam menampilkan produk yang dipunyai. Saat ini *Instagram Jannata Daily Hijab* sudah memiliki 538 Postingan dengan 1799 *Followers*, selama 4 tahun belakangan ini. pada *Instagram Jannata Daily Hijab*, membagikan informasi mengenai produk yang mereka tampilkan serta beberapa *review* produk oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut, selain itu ada beberapa *quotes*. Jannata didirikan ada Desember 2016, untuk *post* pertama di akun *Instagram @jannatadailyhijab* pada tanggal 16 Desember 2016 dengan caption “*Get your deluxe outfit with affordable price in @jannatadailyhijab.*” Jannata mengenalkan *brand* mereka dengan *feed* kepada pengguna *Instagram*, dan *post* ini meraih 3 *likes*. Berikut lampiran

gambarnya;



Gambar 1. Postingan pertama Jannata Daily Hijab di Instagram.

Sumber :

https://www.instagram.com/p/BN_K_nUAm52/

Untuk unggahan berikutnya adalah informasi mengenai *pre-launching-nya* ini menarik beberapa *user*, karena mendapatkan *likes* yang hingga 6 *likes*. Lalu postingan selanjutnya meningkat menjadi 11 *likes* untuk rata rata *likes* beberapa postingan Jannata berkisar antara 5-6 *likes*. *Instagram Jannata Daily Hijab* adalah salah satu platform untuk informasi konsumen mengenai produk serta melakukan pembelian terhadap produk. Selain itu *Instagram* memberitahukan informasi mengenai promo maupun *quotes* untuk meningkatkan perhatian konsumen melalui foto yang ditampilkan.

Sedangkan untuk *advertising* melalui *Above the Line*, *Jannata Daily Hijab* hanya menggunakan *Instagram Ads*,

Seperti yang di jelaskan oleh *Owner* dari Jannata Daily Hijab:

Jannata adalah usaha kecil hingga saat ini marketing tools yang digunakan adalah Instagram Ads, karena Instagram adalah salah satu platform yang saya kira paling efektif untuk memaparkan kepada konsumen baru.

Instagram Ads sendiri adalah iklan yang dapat muncul di dua ranah yaitu melalui Instagram Story maupun Melalui Explore Instagram. Iklan yang muncul pada setiap individu akan berbeda beda cenderung explore apa yang sering dicari dan sering dilihat. Menurut Indika dan Jovita (2017) bahwa pemasaran dengan media sosial salah satunya adalah Instagram dapat memberikan pengaruh kepada konsumen atas produk dan juga minal pembelian terhadap produk yang dipaparkan.

Dari awal bangun Jannata awalnya ngenalin ke temen temen lalu pada akhirnya mereka pada beli jadi pada awalnya bener bener ngejual ke mereka satu satu, contohnya waktu beberapa kali temen saya wisuda saya membawakan hadiah beberapa brand saya akhirnya

karena teman saya mulai menyukai brand saya maka keterusan untuk membeli brand saya secara terus menerus.

Berdasarkan kutipan wawancara yang mendalam di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa Jannata Daily Hijab menggunakan *Direct Selling* yaitu mengenalkan beberapa produk yang dipunyai kepada rekan rekan terdekat dan akhirnya beberapa orang tersebut tertarik dan membeli barang tersebut. Berdasarkan wawancara mendalam ada salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tidak dipaparkan pada pendahuluan yaitu *Word of Mouth* dalam hal ini WOM menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran di masa masa awal membangun *brand Jannata Daily Hijab*, Beberapa teman dari pemilik Jannata Daily Hijab memberikan rekomendasi untuk membeli produk di Jannata Daily Hijab yang pada akhirnya orang orang tersebut mengikuti Jannata Daily Hijab pada Instagram agar tidak tertinggal informasi mengenai produk di Jannata Daily Hijab.

Dalam meningkatkan *followers* pada Instagram perusahaan, diperlukan beberapa *action* yang harus dilakukan oleh perusahaan, berdasarkan segementing pasar pada strategi pemasaran yang menyasar

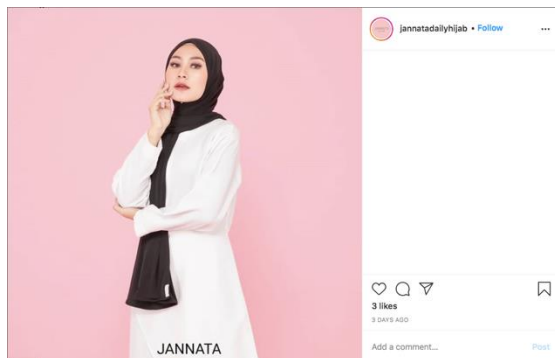
pada umur 20-35 tahun, setelah melakukan analisa secara mendalam pada *Instagram Jannata Daily Hijab* ada beberapa strategi yang tidak dipenuhi agar *Instagram* tersebut terus berkembang menurut beberapa analisa bahwasanya Akun *Instagram* akan mempunyai 1000 *Followers* dalam kurun waktu 2 hingga 5 bulan. Pada hal ini berbeda dengan apa yang dihadapi oleh *Jannata Daily Hijab*, bahwa mereka hanya mempunyai 1800 *Followers* dalam kurun waktu 4 tahun. Pada hal ini hanya akan terjadi *Engagement Rate* sebesar 5,7 % pada akun *Instagram* antara 1.000 dan 5.000 *Followers* hal tersebut akan berdampak kepada penjualan produk jika *Jannata Daily Hijab* tidak memperbaiki beberapa celah dalam beberapa konten yang dipaparkan pada akun *Instagram* Jannata (Bellavista et al., 2019). *Instagram* adalah salah satu bagian dari *advertising* pada strategi komunikasi pemasaran yang sebagai *main social media* dari *brand Jannata Daily Hijab*. Beberapa strategi guna meningkatkan *followers* pada *Instagram* berdasarkan Paolo el al., (2019) yaitu 1) *Follow engaged and active followers*, dalam hal ini *brand* harus melakukan interaksi dua arah dengan *followers* yang memberikan interaksi dengan *instagram brand* maupun

perusahaan agar terbangunnya interaksi dua arah yang erat, 2) *Adopt a follow/Unfollow strategy* dalam hal ini strategi mengikuti dan tidak mengikuti dalam beberapa waktu akan menjadi salah satu yang dapat meningkatkan *followers*, 3) *Publish new content frequently* dalam hal ini melakukan unggahan secara sering akan menghilangkan difusi pada sebuah akun *instagram* di lain sisi dengan melakukan tagging beberapa akun besar yang memiliki tujuan dan produk yang hampir sama dapat membantu meningkatkan *followers* *Instagram*, 4) *Good quality content and relevant #hashtags*, dalam hal ini kualitas konten dan juga penggunaan dan pemilihan hashtag adalah hal penting karena pemilihan *hashtags* sangat memudahkan seseorang untuk mencari produk yang di cari, 5) *Like, Comment post on #instastory* keaktifan akun *Instagram* untuk melakukan komen maupun menyukai *page* lain akan memberikan peningkatan algoritma pada *Instagram*, 6) *Share the Instagram content* lebih banyak membagikan konten *Instagram* akan membuat orang semakin meletakkan perhatian pada akun *Instagram* tersebut, 7) *Stay Consistent* konsistensi sebuah akun *Instagram* dalam membuat konten dan berbagai detail akan membuat efektivitas akun semakin baik, 8) *Use*

Strategi Komunikasi Jannata Daily Hijab Dalam Menambah *Followers* Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram

analytic tools, pada hal ini penggunaan alat alat untuk menganalisis *Instagram* akan membuat perbaikan pada akun *Instagram*, serta melihat masukan dari alat tersebut (Bellavista et al., 2019).

Pada hal ini dengan menganalisa lebih dalam konten konten *Instagram* @jannatadailyhijab, berikut dilampirkan beberapa konten konten *Instagram* yang sudah di posting pada tanggal 13, 14, 15 November 2020:



Gambar 2 : Postingan Instagram 13

November 2020, Sumber

<https://www.instagram.com/p/CHeaQ6Zj-->

-/



Gambar 3: Postingan Instagram 14

November 2020, Sumber

<https://www.instagram.com/p/CHjyTV8jC>

hU/



Gambar 4: Postingan Instagram 15

November 2020, Sumber

<https://www.instagram.com/p/CHI53mSD>

d/

Diatas adalah beberapa contoh postingan yang sudah di post oleh @jannatadailyhijab. Berdasarkan beberapa *Generalized Growth Strategy* oleh (Paola, 2019) adalah tidak ada adanya *follow engaged and active followers*, adopt a *follow/unfollow strategy*, *Good quality content and relevant #hashtags*, serta use *analytic tools*. Berdasarkan wawancara mendalam pada owner @jannatadailyhijab berikut kutipannya ;

Selama menjalankan Jannta sebisa mungkin saya melakukan postigan setiap harinya entah di Feed maupun Insta Story, untuk penggunaan copywriting serta Hastagh saya mengalami kekurangan pehaman jadi, saya hanya menggggunakan

setahu saya tanpa mempelajari lebih dalam.

Berdasarkan kutipan wawancara di atas hanya point 3) *Publish new content frequently*, 6) *Share the Instagram content*, 7) *Stay Consistent*. Berdasarkan hal tersebut akun *Instagram @jannatadailyhijab* perlu memenuhi 5 komponen lainnya akan menjadikan *@jannatadailyhijab* dapat mengalami peningkatan *followers* Instagram.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yaitu :

1. Strategi Pemasaran *Segmenting*, *Targeting*, dan *positioning* pada *Jannata Daily Hijab*, sudah dianggap tepat untuk memenuhi segmen pasar yang dipilih, untuk *positioning* perlu kerja yang cukup kerja untuk menjadikan *Jnnata Daily Hijan* menjadi referensi no Pertama untuk *Inner Hijab* di Indonesia.
2. Pada Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jannata Daily Hijab*, hanya menggunakan *Advertising*, *Direct Marketing*, serta *WOM*

sebagai strategi komunikasi yang dilakukan. Jika *Jannata Daily Hijab* dapat meaksimalkan semua strategi pemasaran komunikasi Kotler 2002, maka akan terciptnya peningkatan penjualan.

3. Perihal *Followers Instagram*, berdasarkan *Generalized Growth Strategy* hanya 3 komponen yang digunakan oleh *@jannatadailyhijab*, yaitu *publish new content frequently*, *share the instagram account*, dan *stay consistent*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81.
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Azizah, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1).
<https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Bellavista, P., Foschini, L., & Ghiselli, N. (2019). Analysis of growth strategies in social media: The instagram use

- case. *IEEE International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks, CAMAD, 2019-September*(November).
<https://doi.org/10.1109/CAMAD.2019.8858439>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- J Straubhaar, LaRose, R., & Davenport, L, Media Now, Understanding Media, Culture and Technology, (Boston: Wadsworth, 2006), hlm. 7
- Kasali, Renald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama 1998
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. (2008). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Ed.12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 1–11.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Rachim, M. M. I., Yenny, Y., & Susilo, D. (2019). MENDEFINISIKAN ULANG VISUALISASI KESEGERAN DALAM IKLAN MINUMAN RINGAN: SEMIOTIKA SPRITE "KENYATAAN YANG MENYEGARKAN". *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 4(2), 23-32
- Ulfa, R. S. (2019). Upaya IFC (Indonesian Fashion Chamber) dalam Mewujudkan Indoensia sebagai The Fashion Muslim Center of The World. *Jom Fisip*, 6(1), 1–15.
- Website :**
- Currey, H., Nazir, M., & Abukhadra, S. (2020, October 20). Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars. Retrieved November 15, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/1>

- 0/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars
- 15, 2020, from <https://highlight.id/daftar-merek-brand-fashion-muslimah-modest-wear-pakaian-baju-busana-lokal-indonesia-desainer/>
- Department, P., & 23, S. (2020, September 23). Indonesia: Share of Instagram users by age 2020. Retrieved November 15, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- , H. (2020, September 06). 9 Brand Hijab untuk Muslimah yang Bagus Dikenakan Sehari-hari ~ Highlight.ID. Retrieved November
- World Population Review, W. (2020). Muslim Population by Country 2020. Retrieved November 15, 2020, from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>