

## STRATEGI DAKWAH MARKETING SEBAGAI BRANDING UWAIS HIJAB

Ayu Fazilla<sup>1,3</sup>, Andin Nesia<sup>2</sup>, Ari Pandu Witantra<sup>3</sup>

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

### Article Info

#### Article history:

Received Juli, 2024

Accepted Januari, 2025

Published Januari, 2025

#### Keyword:

Branding Strategy, Uwais Hijab, Branding Theory McNally & Speak

### Abstract

*This research is motivated by the Muslim clothing brand Uwais Hijab which builds differentiators with similar brands or competitors in Instagram content. It aligns with the concept of branding in the aspect of building a differentiator from competitors. This study aims to determine how the strategy of marketing da'wah as Branding Uwais Hijab on Instagram based on the concept of branding McNally and Speak. This research uses case study method with descriptive qualitative approach.*

*From this study it can be concluded that Uwais Hijab trying to form a characteristic/Branding as a brand Wasilah(media da'wah). Uwais produces content that contains propaganda messages implicitly with visualization and propaganda educational messages openly. Dakwah implied is through the visualization of photos of Muslim women model products that cover the face hinting that women are shy creatures, elegant, and willing to maintain their beauty in order to avoid the sin of adultery eyes for those who are not mahram, close the wrist which is the aurat and do not use music on the content.*

### Abstrak

#### Kata Kunci :

Strategi Branding, Uwais Hijab, Teori Branding McNally & Speak.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh merek pakaian muslim Uwais Hijab yang membangun pembeda dirinya dengan merek sejenis atau kompetitor dalam konten Instagramnya. Ini selaras dengan konsep branding dalam aspek membangun pembeda dari pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah marketing sebagai Branding Uwais Hijab pada Instagram berdasarkan konsep branding McNally dan Speak. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Uwais Hijab berusaha untuk membentuk ciri khas/Branding sebagai merek yang Wasilah(media dakwah). Uwais memproduksi isi konten yang mengandung pesan dakwah secara tersirat dengan visualisasi maupun pesan edukasi dakwah secara terang-terangan. Dakwah tersirat adalah melalui visualisasi foto produk model muslimah yang menutupi bagian wajahnya mengisyaratkan wanita adalah makhluk pemalu, anggun, dan mau menjaga kecantikannya demi menghindari dosa zina mata bagi para yang bukan mahram, menutupi pergelangan tangan yang merupakan aurat dan tidak menggunakan musik pada konten.

*Copyright © 2024 Jurnal Riset Komunikasi Terapan. All rights reserved.*

**Corresponding Author:** Ayu Fazilla

Communication Science Program, Sultan Ageng Tirtayasa University, Indonesia

Jl. Raya Palka Km.03 Pabuaran, Kabupaten Serang, Indonesia.

Email: zillaayufa@gmail.com

## PENDAHULUAN

Pada merk mainstream, Foto produk pakaian yang diunggah sebagai konten instagram menampilkan fotomodel yang tampil menarik, tetapi tren beberapa merek pakaian muslimah menerapkan konsep menutup bagian wajah dan atau berupaya untuk tidak memperlihatkan wajah meskipun menggunakan peran model. Ini umumnya dilakukan oleh merek pakaian muslimah yang memiliki karakter sebagai produk pakaian muslimah syar'i cenderung tradisional seperti contohnya produk yang didampingi dengan atribut niqab/cadar. Produk yang memiliki unsur syar'i, terkesan religius, beserta cadar melazimkan atau sudah menjadi fenomena ideal jika isi konten atau foto produknya diupayakan berkonsep menutup aurat model muslimah termasuk wajah, karena produk niqab/cadar yang memang ideal digunakan ketika foto konten produk untuk dipromosikan. Konsep foto konten dengan menyamarkan wajah merupakan sebuah keunikan atau pembeda yang dibentuk. Membentuk sebuah keunikan konten selaras dengan fenomena *Branding*, seperti menurut McNally dalam bukunya mengatakan bahwa merek menjadi kuat ketika mereka membuat keputusan yang

selaras dengan prinsip dan keyakinan mereka, ketika mereka memiliki karakteristik yang khas dan/atau ketika mereka menonjol (McNally & Speak, 2002).

Proses *Branding* di era digital dengan menggunakan sosial media selaras dengan proses *Digital Marketing*. Diera yang semakin kompetitif disemua bidang kehidupan ini kegiatan *marketing yourself* atau biasa disebut *branding* menjadi sangat penting, antara lain karena telah terjadi perubahan persepsi dan pemahaman terhadap arti dan makna sebuah nama, keunikan atau ke khasan sebuah nama, yang pada gilirannya akan memudahkan orang lain untuk mengingat nama tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dari orang lain atau pesaing, serta kemajuan teknologi yang berdampak semakin ketatnya persaingan dalam meraih predikat keunggulan.

Setiap orang harus "memasarkan" dirinya untuk mencapai posisi positif dan menjadi prioritas di benak orang lain. Keahlian komunikasi secara tidak langsung akan membentuk *branding* komunikator yang akan menjadi sebuah identitas yang dikenal oleh khalayak (Nurjuman et al., 2022).

Peneliti menemukan setidaknya ada 12 akun instagram merek pakaian muslimah dengan keunikan konsep konten sejenis yaitu menggunakan konsep menyamarkan wajah model (bukan patung). Hasil riset dari 12 akun instagram merek pakaian muslimah dengan konsep konten yang sama peneliti menarik kesimpulan bahwa konsep konten menyamarkan wajah model hingga menghilangkannya adalah konsep yang lebih banyak diterapkan oleh merek yang memproduksi produk long khimar, french khimar dan niqab/cadar. Maka hasil riset menemukan bahwa konsep konten ini didominasi oleh akun instagram miliki merek yang memproduksi produk yang berkarakter syar'i cenderung tradisional.



Gambar 1. Profil Instagram Uwais Hijab.  
Sumber : instagram@uwaishijab\_official

Uwais Hijab merupakan merek pakaian muslim asal Banten yang sudah go internasional, dilansir dari *bisnisbanten.com* produk Uwais Hijab sudah tersebar sampai ke Qatar, UEA,

Arab Saudi hingga memiliki kurang lebih 200 orang distributor dan memiliki agen di Jepang. Merek busana muslim ini telah berdiri di Kota Cilegon, provinsi Banten pada akhir tahun 2013. Meskipun didominasi dengan produk pakaian muslimah, Uwais Hijab memiliki produk pakaian untuk pria muslim hingga anak-anak mulai dari Bergo, Khimar, Dress, dan Koko. Ini yang memotivasi merek Uwais Hijab untuk terus berkembang terutama pada proses pemasaran produk. Sanjaya & Tarigan (2009) *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini. ( Ha, 2008 dalam Silviana, 2020).

Dilansir dari *digitalbrandinginstitute.com* Pencitraan merek digital / *Digital Branding* adalah tentang membangun kisah dan kehadiran merek Anda di ruang digital. Pencitraan merek digital adalah kunci untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiens target Anda. Seperti merek Uwais Hijab ini yang konsisten menggunakan sosial media instagram untuk mempromosikan produknya serta membentuk *Branding*. Dengan begitu, merek Uwais Hijab berupaya untuk memposting produknya

dengan versi terbaik untuk menarik pengunjung ke laman instagram Uwais Hijab dan selalu menjadi yang nomor 1 dihati masyarakat sebagai produk pakaian muslimah yang *fashionable* namun tetap syar'i atau berprinsip pada aturan syariat berpakaian muslimah serta *Brandingnya* dapat diingat dimasyarakat Uwais Hijab memiliki ciri khas pada instagramnya. Ciri khas tersebut terletak pada konsep foto yang diposting pada *feeds* instagramnya yaitu berkonsepkan tidak secara langsung memperlihatkan wajah untuk model muslimahnya meskipun mereka menggunakan model muslimah. Model muslimah pada setiap foto produknya diupayakan untuk dapat menyamarkan wajah dalam artian tidak menunjukkan wajah sepenuhnya. Hingga konten video pun Uwais Hijab tetap berkomitmen untuk menutup wajah modelnya apapun tekniknya dan beberapa teknik menggunakan masker. Meskipun begitu Uwais Hijab justru memiliki banyak followers dengan jumlah 94, 5 ribu followers pada akun resmi instagramnya.

Umumnya konsep konten menyamarkan wajah diterapkan oleh merek pakaian muslim yang karakter produknya sebagai produk syar'i cenderung tradisional seperti contohnya produk french khimar/long khimar yang didampingi dengan atribut cadar/niqab.

Karena bentuk produk yang memiliki unsur syar'i, religius, beserta cadar yang melazimkan atau sudah menjadi fenomena biasa dan ideal terjadi jika isi konten atau foto produknya diupayakan berkonsep menutup aurat sang model termasuk wajah, ditambah lagi produk niqab/cadar yang memang harus digunakan ketika foto konten produk untuk dipromosikan. Namun, berbeda dengan merek Uwais Hijab dimana merek ini merupakan merek yang mengeluarkan jenis produk yang bukan produk french khimar/long khimar yang didampingi dengan atribut cadar/niqab melainkan produk muslimah nya yang bermain pada desain, dan motif, dress tidak satu set dengan hijab, karena uwais memiliki produk scarf terpisah ada satu set dress dengan khimar dan bukan produk pakaian muslimah bercadar/niqab meski begitu Uwais Hijab tetap menerapkan *content marketing* pesan dakwah tersirat dengan menyamarkan bagian wajah modelnya. Ini adalah sebuah keunikan yang dibentuk sengaja oleh Uwais Hijab Hingga mendapatkan hati masyarakat dan bisa selalu diingat dengan *Branding* tersebut.

David McNally dan Karl D.Speak (2002) menjelaskan bahwa ada tiga karakteristik yang memenuhi persyaratan *branding* yang kuat: kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Pertama, merek pribadi

mewakili komitmen yang kuat terhadap elemen seperti keyakinan, nilai, dan prinsip. Orang-orang perlu mengetahui siapa Anda, apa yang Anda wakili, dan siapa, Anda melakukan apa yang Anda lakukan. Kedua, relevansi, atau kejelasan personal merek Anda kepada audiens, dapat dilihat dari keunikan tindakan yang dilihat audiens Anda. *Branding* akan sukses jika menonjol dan berbeda. Ketiga, Konsistensi. *Branding* berhasil ketika audiens melihat merek pribadi Anda beberapa kali. Oleh karena itu, konsistensi adalah kuncinya. Fenomena penerapan *branding* melalui sosial media banyak digunakan salah satunya melalui sosial media Instagram.

Perkembangan busana muslim di Indonesia sangat pesat didukung dengan kreativitas para desainer. Lim, Arokiasamy, dan Moorthy (2010) berpendapat bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* adalah periklanan, harga, kualitas, dan desain. Penduduk Indonesia yang sebagian besar beragama Islam dianggap sebagai target pasar aktif untuk pengenalan pakaian muslim yang modis dan modern. Di sisi lain, tujuan dari wanita berpakaian muslimah dimaksudkan untuk memenuhi konsep syariat Islam bahwa wanita muslim harus

menutup auratnya di tempat umum dan di sekitar orang yang bukan muhrimnya. Perlahan tapi pasti, muncul peluang bisnis baru khususnya di bidang *fashion* muslim. Barnard (2003) *Fashion* tidak hanya mengungkapkan pesan tetapi juga menjadi landasan hubungan sosial, sehingga budaya dan praktik budaya tidak hanya mengekspresikan tatanan sosial.

Berbagai faktor yang membuat *fashion* muslim terus berkembang adalah semakin banyaknya bermunculan komunitas-komunitas seperti *Hijabers Community*, *Hijabers Mom* dan diselenggarakannya beberapa *event* seperti bazar dan *fashion show* Islami. Dampaknya semakin nyata, jika dulu semakin banyak wanita dewasa yang berhijab, kini hijab semakin dikenal dan digemari oleh para remaja putri bahkan remaja putri. Pada tahun

1990, jilbab secara bertahap mulai mendapatkan pijakan di dunia *fashion*. Pada masa ini, banyak perusahaan *fashion* yang mulai memproduksi dan meluncurkan merek pakaian khusus untuk wanita muslim. Kemudian pada awal tahun 2000an hingga saat ini, perkembangan hijab semakin pesat, baik dari segi penggunaannya maupun kreasi *fashion* hijabnya. Hal ini juga berdampak pada perkembangan *fashion* muslim.

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di seluruh dunia, sejak Indonesia dominan orang muslim maka Indonesia dikaitkan dengan agama Islam yang merupakan bagian dari identitas ( Berger dalam Kurniasari,

2015). Menurut hasil survei Goethe Institute (2010), Indonesia dengan jumlah penduduk Muslim sekitar 200 juta jiwa dan 88% total penduduknya, bahkan menjadi negara dengan komunitas Muslim terbesar di dunia. Hal ini pun tak luput dari perhatian terkait pertumbuhan perempuan berjilbab.

Perkembangan hijab di Indonesia mendapat apresiasi yang besar dari masyarakat khususnya generasi muda, terbukti dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang mengenakan busana muslim dan hijab dengan kombinasi warna-warna yang unik dan modis agar tampil semakin modis. *Fashion* muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda (Gurbuz & Kucuksari dalam Kurniasari, 2015). Semakin berkembangnya tren *fashion* Islami, maka semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengembangkan peluang bisnis untuk ikut serta dalam dunia bisnis *fashion* Islami dengan begitu persaingan bisnis dalam dunia *fashion* muslim juga semakin ketat salah satunya di era digital

ini dalam konteks memikat hati para konsumen dengan persaingan membangun *Branding* agar mudah diingat dibenak masyarakat

Pada penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh citra merek , desain, produk, dan harga terhadap minat beli produk Uwais Hijab” yang ditulis oleh Nafsul mutmainah memuat hasil responden bahwa 55% setuju dan 24% sangat setuju bahwa merek Uwais Hijab mudah diingat oleh banyak orang. Dengan begitu peneliti mengkaitkan hasil penelitian tersebut dengan citra yang dibentuk oleh merek Uwais Hijab dengan cara membangun *Branding* untuk mencapai keberhasilan penjualan *fashion* muslim yang mulai penuh persaingan memanfaatkan ciri khas dalam *Branding*.

Pada penelitian sebelumnya tersebut yang merupakan penelitian kuantitatif sama-sama bersubjek pada merek Uwais Hijab , menyatakan bahwa merek Uwais Hijab menurut hasil responden, banyak dikenal dimasyarakat Kota Cilegon dan merek ini mudah diingat, dengan demikian ini menjadi peluang untuk kebaruan penelitian pada penelitian ini yaitu dengan mendeskripsikan merek Uwais Hijab yang dihubungkan dengan keberhasilan *Brandingnya* hingga pendeskripsian ini bisa menjadi salah satu alasan mengapa merek Uwais Hijab mudah diingat.

Penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui lebih dalam Strategi *Branding* oleh Uwais Hijab sekaligus untuk mengulik lebih dalam keunikan sebagai upaya *branding* yang sudah banyak terjadi/diterapkan namun, belum banyak yang melakukan penelitian mengenai fenomena *Branding* yang diterapkan oleh sebuah merek bisnis melainkan lebih banyak penelitian yang membahas *Branding* oleh perorangan seperti artis. Ini juga yang menjadi kebaruan penelitian, sebab *Branding* tidak hanya berlaku untuk perorangan/individu melainkan sebuah merek bisnis juga perlu membangun *Branding*. Proses *Branding* di era digital dengan menggunakan sosial media selaras dengan proses *Digital Marketing*. Diera yang semakin kompetitif disemua bidang kehidupan ini kegiatan *marketing yourself* atau biasa disebut *branding* menjadi sangat penting, antara lain karena telah terjadi perubahan persepsi dan pemahaman terhadap arti dan makna sebuah nama, keunikan atau ke khasan sebuah nama, yang pada gilirannya akan memudahkan orang lain untuk mengingat nama tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dari orang lain atau pesaing, serta kemajuan teknologi yang berdampak semakin ketatnya persaingan dalam meraih predikat keunggulan. Khalayak

khususnya pebisnis atau sebuah instansi layak tau mengenai suatu upaya membangun *branding* dengan memanfaatkan sosial media, tidak hanya sekedar mempublikasikan konten, melainkan mereka bisa menerapkan konten yang memiliki keunikan sehingga merek mudah diingat khalayak. Seperti halnya merek Uwais Hijab ini , dengan peneliti meneliti ini khalayak jadi lebih memahami bahwa Uwais Hijab memiliki strategi *Branding* di Instagram. Subjek dari penelitian ini adalah merek Uwais Hijab dengan metode kualitatif deskriptif dengan konsep *branding* oleh McNally & Karl D Speak. Karena dalam penelitian ini subjeknya adalah merek Uwais Hijab, maka lokasi penelitiannya adalah Pusat Uwais Hijab yang berlokasi di Kota Cilegon, Provinsi Banten. Peneliti tertarik mengkaji merek tersebut karena *Brandingnya* pada konten memiliki keunikan/ciri khas yang membuat merek tersebut berusaha membedakan diri dari merek kompetitor.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi pemasaran**

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai

pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Moriarty (2009) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tujuan Komunikasi Pemasaran  
Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.
- b. Segmentasi dan Targeting  
Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010). Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang

akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

- c. Diferensi dan Positioning  
Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

### **Marketing Mix**

Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep marketing mix ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada

memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:98) mengatakan, Marketing Mix adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (controllable variabels) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing Mix terdiri dari 4 (empat) unsur, yaitu:

- a. Product (Produk), yaitu merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
- b. Price (Harga), yaitu merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c. Place (Tempat), yaitu merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual menjadi lebih terjangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. Promotion (promosi), yaitu kegiatan perusahaan untuk mengkonsumsi dan memperkenalkan produk pada sasaran.

Framanik (2020) dalam Teori-Teori Komunikator, disebutkan bahwa ada beberapa proses komunikasi, salah

satunya adalah komunikasi sekunder. Proses komunikasi sekunder adalah proses dimana komunikator menggunakan simbol sebagai media pertama dan kemudian menggunakan media kedua, alat atau sarana, untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikator menggunakan media kedua ini karena orang yang berkomunikasi dengannya berjauhan atau jumlahnya banyak. Saat ini perkembangan media komunikasi sangat pesat. Media konvergen atau media baru kini dijadikan sebagai alat komunikasi baru, baik dalam hubungan sosial, bisnis, politik, maupun pencarian informasi seperti media online lainnya seperti Facebook, Tweeter, Yahoo, Google, dll. Saat ini memulai komunikasi pemasaran dengan menggunakan media baru biasa disebut dengan kegiatan pemasaran digital.

### **Konsep Branding**

McNally dan Speak (2002) menjelaskan tiga hal yang harus diperhatikan dalam membentuk *branding*, antara lain: kekhasan, relevansi, dan konsistensi. *Kekhasan* menjadi cerminan ide atau karakter khas dari diri kita. Hal inilah yang membuat orang mudah untuk mengenali dan menilai kita. Kekhasan dapat dibentuk pada berbagai karakter tampak, seperti gaya menyampaikan pesan, dan sebagainya

yang membentuk ciri unik dan mudah dikenali. *Relevansi*, merupakan aspek yang memerhatikan keterhubungan antara keserasian atau keselarasan dan atau keterhubungan antara hal yang sudah idealnya terjadi. Aspek ketiga adalah *konsistensi*, yang dirancang terus-menerus sehingga orang lain dapat mengenal profil merek dengan baik, terutama apabila kita juga menghasilkan produk yang dinikmati konsumen secara komersil.

### **Dakwah**

Menurut Ali Aziz, Da'wah mempunyai tiga huruf asal, yaitu Dal, 'Ain, dan Wawu. Dari ketiga karakter asli tersebut terbentuk beberapa makna: memanggil, mengajak, meminta pertolongan, memohon, memerintah, datang, memberi semangat, menyebabkan, dan mendoakan. Berdakwah dapat diartikan sebagai mengajak atau mengajak manusia untuk beramal shaleh dan menjauhi perbuatan buruk. ahli telah mengemukakan definisi Dakwah sebagai berikut: Syekh Abdullah Ba'arawi mengatakan bahwa dakwah mengajak, membimbing dan membimbing orang-orang yang belum memahami agama yang benar atau orang-orang yang menyimpang darinya dengan memerintahkan mereka untuk berbuat baik dan menjadikan mereka taat kepada Allah seseorang dari jalan itu. Aku

melarang mereka berbuat maksiat dan berbuat jahat agar mereka bahagia dunia dan akhirat.

### **Unsur dakwah**

Unsur-unsur Dakwah merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam setiap kegiatan Dakwah. Unsur-unsur tersebut diantaranya da'i (pelaku dakwah), mad'u (mitra dakwah), maddah (materi dakwah), washilah (media dakwah), thariqah (metode), dan atsar (efek dakwah).

#### **a. Da'i (Pelaku Dakwah)**

Dai berarti orang yang melakukan dakwah secara lisan dan tertulis serta melalui tindakan yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok, atau organisasi/forum. Dalam bahasa awam istilah khatib sering dikaitkan dengan istilah mubaligh (orang yang menyampaikan ajaran Islam), namun pada kenyataannya masyarakat mengartikannya sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam kita cenderung menganggapnya sebagai seseorang yang menafsirkannya. Ajaran disampaikan melalui ekspresi mirip dengan khatib, khatib (orang yang berdakwah), dsb. Da'i ini merupakan penggerak terwujudnya tujuan dakwah Islam dan berada di garis depan masyarakat Islam. Oleh karena itu, dakwah harus memuat etika.

#### **b. Mad'u (Penerima Dakwah)**

Mad'u merujuk pada mereka yang tunduk atau menerima dakwah, baik umat Islam maupun masyarakat umum, baik secara

individu maupun kolektif. Bagi non-Muslim, dakwah ini bertujuan untuk mendorong masuk Islam, namun bagi umat Islam, dakwah ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas keimanan, Islam, dan ihsan.

**c. Maddah (Materi Dakwah)**

Materi dakwah adalah masalah isi pesan atau materi yang disampaikan dai pada mad'u

**d. Wasilah (Media Dakwah)**

Wasilah (Media Dakwah) merupakan indera yang dipakai buat mengungkapkan materi dakwah (ajaran Islam) pada mad'u untuk mengungkapkan ajaran Islam pada umat, dakwah bisa memakai aneka macam wasilah (media). Dengan adanya media dakwah ini, dapat mempermudah proses pelaksanaan penyampaian pesan dakwah oleh da'i terhadap mad'u secara efektif. Dan dengan adanya media dakwah ini, seorang da'i dapat memilih dan menggunakan media dakwah apa yang menurutnya tepat untuk digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah.

Menurut Hamzah Ya'qub yang dikutip oleh Moh. Ali Aziz bahwa *wasilah* dakwah menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak:

1. Lisan. Dakwah dengan media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

2. Tulisan. Buku, majalah, surat kabar, surat menyurat (korespondensi), spanduk, *flash card*, dan sebagainya.
3. Lukisan. Gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. Audio visual. Yaitu alat dakwah yang merangsang indra pendengar atau penglihatan dan kedua-duanya, televisi, film, *slide*, OHP, internet, dan sebagainya.
5. Akhlak yaitu perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh *mad'u*. (Wastiyah, 2020)

**Efek Dakwah**

Efek sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da'i. Efek dakwah ini kurang diperhatikan bagi para da'i, padahal dengan *atsar* ini dapat menjadi penentu langkah-langkah dakwah yang telah dijalani. Tetapi dengan menganalisis *atsar* dakwah secara cermat dan tepat, para da'i akan mengetahui kesalahan strategi dakwah yang telah di bawakan sehingga dapat menyempurnakannya di kemudian hari.

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus. Sifat penelitian ini adalah deskriptif, Teknik penelitian yang peneliti gunakan adalah teknik wawancara, Studi literatur, observasi, dan

dokumentasi. Karena dalam penelitian ini subjeknya adalah merek Uwais Hijab, maka lokasi penelitiannya adalah Pusat Uwais Hijab yang berlokasi di Kota Cilegon, Provinsi Banten. Yang beralamat lengkap Jl. Taman Cilegon Indah Jl. Boulevard No.12, Sukmajaya, K ec. Jombang, Kota Cilegon, Banten. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan sumber informasi yang berbeda. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan memeriksa keandalan informasi yang diperoleh dari beberapa narasumber. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Triangulasi sumber, dimana peneliti membandingkan dan memeriksa keandalan informasi dari beberapa informan yang berbeda yang diperoleh dari hasil wawancara yang sama.

## PEMBAHASAN

### 1. Sejarah Uwais Hijab

Uwais Hijab adalah Merek busana muslimah yang berfokus pada produk dengan desain yang simple, elegan dan nyaman digunakan dalam acara resmi maupun sehari-hari, yang terletak di Taman Cilegon Indah Jl. Boulevard No.12 Sukmajaya, Kecamatan Jombang, Kota Cilegon, Banten 42416. Awal mula berdirinya Toko Uwais Hijab di mulai dari Shinta Rarastiti yang merupakan istri dari Surananda Dwi Nugroho, yang sejak awal hobi dalam berbisnis dibidang pakaian

muslim. Pada akhir tahun 2013, Shinta menjadi reseller produk hijab yang dijual oleh temannya, kreatifitas shinta terlihat dari inisiatifnya memotret ulang produk yang akan dijual dengan tujuan produk bisa terlihat lebih menarik pada melalui sebuah foto. Sedangkan Danu sebagai suami memberikan support dan investasi dana kepada sang istri supaya bisnisnya berjalan dengan lancar. Seiring berjalannya waktu, bisnis reseller yang Shinta jalankan mendapat respon positif dari masyarakat sekitar. Mengingat pada akhir tahun 2013 masih sulit menemukan produk hijab syar'i di pasaran, dari keberhasilannya sebagai reseller menjadi peluang untuk Shinta menjalankan usaha sendiri dibidang yang sama pada awal tahun 2014 berbekal tekad, pengalaman dan kreatifitasnya fashion muslimah syar'i. Produk ini Shinta beri nama Uwais Hijab yang diambil dari nama anak pertamanya.

Awalnya seluruh proses produksi dilakukan di rumah orang tua Shinta sampai akhirnya di awal tahun 2016 Uwais Hijab berhasil memiliki ruko dan Danu sang suami memutuskan untuk resign dari tempat kerjanya dan fokus menjalani binsis Uwais Hijab bersama sang istri di Kota Cilegon. Merek ini juga sudah ada di seluruh Indonesia. Produk Uwais Hijab pun sudah sampai ke Qatar, UEA,

Arab Saudi bahkan sudah memiliki pelanggan Jepang.

## 2. Bauran Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang ditawarkan perusahaan seperti Uwais Hijab yang berupaya untuk mengingatkan, menginformasikan, tentang produk yang ditawarkan, kemudian Uwais Hijab juga menjalankan sebuah strategi, dimana arti strategi hakikatnya mengacu pada sebuah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai sebuah tujuan singkatnya Uwais Hijab telah melakukan kombinasi perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi demi mencapai tujuan yaitu menarik perhatian khalayak serta menjadi komunikator yang memiliki keahlian komunikasi yang menjadi identitas khas yang mudah diingat khalayak dengan sebutan lain *branding*. Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi. Uwais Hijab menjalankan sebuah strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep pemasaran ini pada memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

- a. Product (Produk), Strategi Produk (Product) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa, dan keinginan lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Uwais Hijab ini lebih menjual produk pakaian muslim (fashion) karena perkembangan fashion mengikuti perkembangan zaman dan selalu update. Uwais Hijab menjual beberapa produk seperti Bergo, Khimar, Dress, dan Koko. Menciptakan logo yakni menggunakan nama Uwais yang juga merupakan nama butiknya yang diletakkan di

bagian pergelangan tangan pada pakaian wanita dewasa, dada pada pakaian koko, dan di sudut sisi belakang pada hijab, hal ini bertujuan agar merek mudah di kenal masyarakat dan memiliki brand sendiri agar konsumen lebih mudah dalam membedakan produk uwais dengan merek lain.

**b. Price (Harga),** Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan Marketing Mix, penentuan harga sangat menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Dengan penentuan harga yang merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan baik untuk bertahan hidup, memaksimalkan harga dan menambah market share, dan mutu produk yang berkualitas tinggi. Harga merupakan

indikator dari barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Harga yang diberikan untuk kalangan menengah ke atas mampu untuk membelinya. Harganya yang diberikan mulai dari harga Rp. 129.000 hingga harga Rp. 1.000.000. Harga butik bagi kalangan ke bawah cukup mahal tidak sesuai dengan pendapatan yang diperoleh oleh karena itu harga ini hanya dapat di jangkau oleh kalangan menengah ke atas saja karena kebutuhan sesuai dengan pendapatan

**c. Place (Tempat),** yaitu merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual menjadi lebih terjangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran. Uwais Hijab memiliki beberapa butik yang tersebar di Kota Cilegon provinsi Banten, dan untuk pusatnya dimana awal uwais hijab dirintis adalah pada butik Uwais Hijab yang terletak di Taman Cilegon Indah Jl. Boulevard No.12 Sukmajaya, Kecamatan Jombang, Kota Cilegon, Banten 42416.

Lokasi ini strategis di Kota Cilegon karena ini merupakan lokasi yang masyarakatnya memiliki pendapatan menengah keatas, serta wanita muslim yang memiliki kecenderungan menggunakan fashion muslim yang syar'i dan tentunya mayoritas muslim.

- d. Promotion (promosi), yaitu kegiatan perusahaan untuk mengkonsumsi dan memperkenalkan produk pada sasaran. Promosi merupakan suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi cara yang efektif dalam merebut hati konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi. Uwais Hijab menjalankan sebuah kegiatan promosi dengan mengandalkan era digital dengan kata lain memanfaatkan sosial media. Uwais Hijab melakukan segala promosinya secara virtual baik melalui sebuah konten di sosial media instagramnya maupun

dengan melakukan live streaming sehingga adanya interaksi dengan konsumen. Uwais berupaya membuat konsumen tertarik pada produk Uwais Hijab dengan cara membentuk sebuah upaya membangun ciri khas branding, yang dimana uwais hijab membentuk sebuah ciri khas konsep dalam strategi promosinya. Uwais berpendapat bahwa era ini menuntut sebuah merek membentuk sebuah ciri khas sehingga lebih mudah melekat dan diingat pada benak khalayak terutama calon konsumen. Era digital serba menggunakan sosial media untuk membangun citra merek sehingga merek berlomba-lomba menjadi unggul, salah satunya dengan upaya membentuk sebuah ciri khas yang melekat atau bisa menjadi sebuah identitas yang dikenal khalayak.

3. Branding Uwais Hijab sebagai Wasilah Melalui Instagram Memuat Pesan Dakwah Saat ini memulai komunikasi pemasaran dengan menggunakan media baru biasa disebut dengan kegiatan pemasaran digital. Pemasaran produk sudah mengandalkan sosial media pada

era digital ini. Hampir semua penjualan mulai dari produk hingga jasa mengandalkan sosial media dalam proses pemasaran baik itu proses promosi hingga transaksi.

Uwais Hijab membangun sebuah ciri khas dalam konten instagramnya yaitu dengan konten pesan dakwah. Memanfaatkan era digital merek Uwais Hijab menggunakan sosial media instagram dalam menyeru pesan-pesan dakwah sebagai ciri khas yang relevan dengan karakteristik produk pakaian muslimah. Uwais Hijab memiliki ciri khas pada seluruh konten pada instagramnya khususnya foto katalog. Ciri khas tersebut terletak pada konsep foto yang diposting pada instagramnya yaitu berkonsepkan tidak secara langsung memperlihatkan wajah untuk model muslimahnya meskipun mereka menggunakan model muslimah. Model muslimah pada setiap foto produknya diupayakan untuk dapat menyamarkan wajah dengan pose. Hingga konten video pun Uwais Hijab tetap berkomitmen untuk menutup wajah modelnya apapun tekniknya dan beberapa teknik menggunakan masker.

Uwais Hijab juga berkomitmen untuk tidak menggunakan musik pada postingan instagramnya meskipun instagram

menyediakan fitur musik, kemudian menjadwalkan postingan kalimat-kalimat dakwah yang dekat dengan masyarakat. Memposting foto produk yang dibawakan oleh model muslimah dengan teknik pose menghindari sorotan kamera secara langsung dan atau dengan menghalangi bagian wajah model muslimah adalah ciri khas utama yang paling mencolok dari konten instagram Uwais Hijab yang sengaja dibangun sebagai upaya dakwah. Ini merupakan ciri khas yang terbentuk, disaat merek kompetitor tidak menerapkan konsep foto tersebut Uwais Hijab justru menerapkannya, dan disaat kompetitor menerapkan konsep foto tersebut, Uwais Hijab tetap berupaya membedakan diri dengan menggunakan skill pose sedangkan merek kompetitor hanya menutup bagian wajah model dengan skill editing.

Pesan dakwah yang ingin disampaikan oleh Uwais Hijab adalah hal-hal kecil yang belum banyak muslim ketahui atau belum banyak diteladani seperti halnya pergelangan tangan muslimah adalah aurat, dan atau pengingat rutinitas membaca surah al-khafi pada hari Jum'at dan masih banyak lagi. Uwais Hijab menghindari dakwah yang mengandung unsur perpecahan, maka Uwais Hijab selektif dalam penyusunan ide konten. Maka Uwais Hijab pada elemen ciri khas

memiliki dua jenis cara menyampaikan pesan dakwahnya, diantaranya :

- 1) Pesan Dakwah tersirat
- 2) Pesan Dakwah jelas/secara gamblang

Pesan dakwah tersirat seperti konten yang menampilkan visual wanita muslimah menjauhi sorotan kamera diupayakan supaya khalayak mengerti bahwa kami menyampaikan ada mazhab mengenai wajah masih aurat wanita muslimah yang bisa memancing perasaan nafsu lawan jenis melalui kecantikan, kemudian model muslimah yang lengannya selalu tertutup oleh produk Uwais , mengupayakan wanita paham akan pergelangan tangan adalah aurat, model muslimah berpose tersipu malu, tertutup, berani, namun terlihat elegan dengan posenya adalah upaya Uwais untuk muslimah paham sebaik- baiknya wanita adalah yang pemalu, dan mau menjaga tingkah lakunya, kemudian dengan tidak menggunakan musik meskipun instagram menyediakan fitur musik untuk sebuah postingan, pesan tersirat lainnya adalah dengan Uwais Hijab menyamarkan bagian wajah model muslimah diharapkan khalayak mengerti bahwa Uwais bukan untuk menjual kecantikan muslimah, melainkan meskipun tanpa

memperlihatkan kecantikan model, Uwais bersama produknya juga merupakan hal yang cantik dan mampu membangun branding dengan baik.

Pesan dakwah jelas/secara gamblang seperti contohnya pesan yang tersampaikan melalui jenis konten kalimat islami, reminder, dan edukasi mengenai hal-hal religius islami. Uwais Hijab kerap memposting postingan meningkatkan sholat, tanda allah rindu umatnya, mengingatkan puasa sunah dengan memposting kalender puasa, mengingatkan mengaji al-khafi dihari jum'at, perbedaan ibadah umrah dan haji, nominal kewajiban berzakat dan masih banyak lagi.

#### B. Konsistensi untuk amal jariyah

Dengan menanamkan pada benak diri mengenai amal jariyah yang dibentuk jika memproduksi konten dakwah, tim konten Uwais Hijab selalu berusaha konsisten pada konten yang mereka ciptakan. Uwais Hijab ingin mereknya mudah diingat dibenak khalayak sebagai merek yang senantiasa mengingatkan secara halus dan tersirat mengenai perintah menutup aurat dengan elegan, dan anggun menurut ajaran agama islam supaya Uwais Hijab menjadi Wasilah (Media dakwah). Maka caranya adalah dengan konsistensi.

## SIMPULAN

Uwais Hijab berusaha untuk membentuk ciri khas pada mereknya dengan memproduksi isi konten yang mengandung pesan dakwah secara tersirat dengan visualisasi maupun pesan edukasi dakwah secara terang-terangan. Dakwah tersirat adalah melalui visualisasi foto produk model muslimah yang menutupi bagian wajahnya mengisyaratkan wanita adalah makhluk pemalu, anggun, dan mau menjaga kecantikannya demi menghindari dosa zina mata bagi para yang bukan mahram, menutupi pergelangan tangan yang merupakan aurat dan tidak menggunakan musik pada konten. Sedangkan dakwah secara terang-terangan dilakukan dengan memposting konten kalimat-kalimat edukasi islami yang ringan. Uwais menekankan untuk selalu menjadi Wasilah bagi umat muslim disamping ini merupakan bagian dari strategi pemasaran Uwais Hijab

## DAFTAR PUSTAKA

- Alo liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Aziz, Moh Ali. 2019. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Barnard, M. 2003. *Fashion as Communication (2nd ed.)*. Routledge.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Framanik, N. 2020. *TEORI-TEORI KOMUNIKATOR*, Banten: Desanta Muliavisitama.
- Hatimah, H., & Kurniawan, R. (2018). Dakwah Melalui Bimbingan Konseling Islam. *Jurnal Al-Qardh*, 2(1), 1-11.
- Kurniasari, P. (2015). *Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemasaran Fashion Muslim Merek Dian Pelangi Melalui Media Sosial sebagai Branding*.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Latif, A., Setiawan, A., Rizki, A., Avdel,); Fananta, M., Kausar, ; M, & Nurdin, ); (2022). *HUMANIS Pengembangan Keahlian Digital Marketing Sebagai Upaya Dalam*

- Penerapan Branding pada Era Digital.* 02(2), 195–203. Tarigan.S & Sanjaya.R, 2009. *Creative Digital Marketing*, Jakarta: Gramedia  
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- McNally, D., & Speak, K. D. 2002. *Be Your Own Merek: A breakthrough formula for standing out from the crowd.* Berrett-Koehler.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2009). *Advertising*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Munir, Muhammad. 2021. *Manajemen dakwah.* Prenada Media.
- Nurjuman, H., Septapriana, R. Y., Fajri, M. D., & Anshori, Y. T. (2022). Branding Da'i Muhammadiyah: Studi Komparatif pada Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 184–193.
- Saputra, Wahidin. 2011 *Pengantar Ilmu Dakwah* Edisi I. Cet I. Jakarta: RajawaliPers.
- Silviāna. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone- Bone) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).* 1–48.  
<http://repository.umpalopo.ac.id/329/>