

STRATEGI PERIKLANAN BUSANA MUSLIM AFLAHA HIJAB EXPERT SYAR'I SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAKWAH

Fadhillah Fatikah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta
Email: *fadhilla3004@gmail.com*

Edy Muslimin, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta
E-mail: *edymuslimin@iimsurakarta.ac.id*

Agus Fatuh Widoyo, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta
E-mail: *agusfatuh@iimsurakarta.ac.id*

Abstrak

Seorang muslim memiliki tugas untuk melakukan syi'ar walapun hanya sebatas 1 ayat dalam Al-quran, pada hakikat nya dakwah adalah proses menjadikan perilaku seorang muslim untuk dapat memahami dakwah sebagai proses internalisasi, transformasi, transmisi, dan difusi ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat. Dakwah pun dapat dilakukan oleh siapa saja, karena dakwah tidak hanya dilakukan didepan khalayak umum untuk melakukan ceramah diberbagai tempat, salah satunya cara dakwah dapat dilakukan dalam kegiatan sehari-hari adalah berdagang hal ini telah dilakukan oleh busana muslim Aflaha yang memiliki visi dan misi berdakwah sehingga Aflaha menggunakan strategi periklanan sebagai media komunikasi dakwah untuk mengembangkan usaha busana muslim Aflaha. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang strategi periklanan busana muslim Aflaha sebagai media komunikasi dakwah. Metode dalam penelitian adalah kualitatif dengan subjek penelitian owner Aflaha, konsumen dan crew pemasaran oline Aflaha. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi periklanan sebagai media komunikasi dakwah dapat mengembangkan usaha busana muslim Aflaha dan menarik minat konsumen. . Strategi yang digunakan adalah memanfaatkan media online dengan mengunggah gambar atau konten iklan namun tidak hanya tentang iklan produk namun juga berisikan pesan-pesan dakwah secara menarik dan mudah dipahami.

Kata Kunci: Strategi, Periklanan, Dakwah

PENDAHULUAN

Berdakwah merupakan kewajiban bagi setiap manusia Terdapat beberapa ayat yang menjelaskan tentang perintah kepada kita untuk berdakwah. Ayat yang menjelaskan tentang berdakwah antara lain adalah surah Ali-Imran ayat 104:

Artinya : *“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”* (Al-Qur'an dan Terjemah, 2017:63)

Selain itu dengan perkembangan teknologi mengakibatkan model dakwah semakin berkembang pesat dan dinamis. Dakwah sekarang bisa dilakukan lewat apa saja, apalagi di zaman yang serba canggih dan modern saat ini, di mana teknologi terus berkembang dan terjadinya dampak globalisasi ini memiliki pengaruh bukan saja pada aspek sosial, namun juga aspek politik, dan agama. Saat ini hal yang dapat dilakukan adalah menerapkan kemajuan teknologi guna kepentingan dakwah Islam. Lewat penerapan teknologi diharapkan pemikiran Islam yang tadinya masih parsial, menjadi tersatukan oleh sinergisitas media yang menyuarakan kepentingan Islam secara murni.

Dakwah Islam sebagai manifestasi keimanan seorang muslim dapat disosialisasikan melalui berbagai media tanpa mengurangi makna dan tujuan dakwah Islam

(<https://www.republika.co.id> diakses pada 29 Agustus 2022, 10.54 WIB) dan dakwah seperti ini dapat memanfaatkan media teknologi seperti iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan hidup masyarakat. Pesan-pesan dakwah Islam yang disisipkan menggunakan simbol-simbol Islam yang sudah dikenal oleh masyarakat agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah diterima.

Dengan memanfaatkan teknologi busana muslim Afflaha membuat iklan yang dikemas dalam bentuk poster dan terdapat pesan pesan keagamaan seperti hadist, ayat suci Al-quran dan motivasi kebaikan yang di unggah pada media sosial. Tidak hanya pada poster media sosial namun juga pada *packaging design/* kemasan busana muslim dari Aflaha dapat meningkatkan angka penjualan dengan menggunakan strategi periklan menjadi media komunikasi dakwah yang dapat diterima oleh para konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana strategi periklan yang baik, menarik dan dapat digunakan sebagai media komunikasi dakwah Islam sehingga para wirausaha lainnya dapat terinspirasi untuk menggunakan strategi periklanan produk sekaligus menjadi media komunikasi dakwah yang dapat bermanfaat bagi wirausaha itu sendiri dalam meningkatkan angka penjualan juga bermanfaat bagi

sesama umat muslim lainnya, oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian tentang “Strategi Periklanan Busana Muslim Aflaha Hijab Expert Syar'i Sebagai Media Komunikasi Dakwah”

LANDASAN TEORI

Strategi Periklanan

Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. (Ali Hasan, 2010:29)

- 1) Tujuan Strategi
 - a) Menjaga Kepentingan
Tujuan dari strategi sangat baik digunakan untuk banyak pihak, tanpa terkecuali, tidak lain bertujuan untuk menjaga segala bentuk kepentingan.
 - b) Sebagai Sarana Evaluasi
Strategi sebagai sarana introspeksi diri untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik, meminimalisir terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.
 - c) Memberikan Gambaran Tujuan

Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus dilakukan untuk mencapai titik puncak yang kamu inginkan.

- d) Memperbarui Strategi Yang Lalu
Tidak hanya bertujuan untuk evaluasi dan memberikan gambaran tindakan yang harus dilakukan, tetapi juga bertujuan untuk memperbarui strategi.
- e) Membuat Koordinasi Tim Yang Lebih Efektif
Dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama.

Periklanan

Menurut Kasali Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan, Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali 2007,11).

- 1) Manfaat Periklanan
Menurut Kasali dalam Fadilah (2017:114) manfaat periklanan ada tiga, yaitu:
 - a) Iklan memperluas alternative bagi konsumen, maksudnya dengan adanya iklan

konsumen dapat mengetahui adanya berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan.

b) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

c) Iklan membuat orang mengenal dan selalu mengingat.

a. Strategi Periklanan

Dalam buku Periklanan Frank Jefkins, strategi periklanan adalah tindakan atau langkah-langkah yang dianggap perlu ditempuh untuk berpromosi atau mempromosikan sesuatu. Dalam strategi senantiasa terkandung proses keputusan dan berlangsung secara terus-menerus terdiri dari :

- 1) Pembagian wewenang kerja beserta tanggung jawabnya masing-masing,
- 2) Lokasi kegiatan,
- 3) Waktu, pelaksanaan tindakan yang terperinci. (Faisal Affif, 1990 : 11)

Media Komunikasi

Pengertian Media Komunikasi

Menurut Leslie J Briggs, menurut Briggs, media komunikasi adalah sebuah alat yang memiliki bentuk fisik untuk dapat digunakan dalam menyampaikan materi. Media komunikasi menurut Briggs dapat berupa televisi, komputer, gambar, video, grafik dan lain sebagainya.

a. Jenis-Jenis Media Komunikasi

- 1) Jenis Media Komunikasi

Berdasarkan Saluran

a) Media Komunikasi Verbal

Media komunikasi verbal merupakan pesan yang disampaikan dengan menggunakan suara maupun menyampaikan pesan yang diucapkan.

b) Media Komunikasi Nonverbal

Media komunikasi nonverbal merupakan cara penyampaian pesan tanpa perlu menyampaikan pesan dengan mengeluarkan suara maupun dalam bentuk pesan tertulis sekalipun.

2) Jenis Media Komunikasi Berdasarkan Cara Penyebaran

a) Media Komunikasi Audio atau Suara adalah ketika penerima pesan dapat menangkap pesan tersebut dengan menggunakan salah satu indera manusia yaitu telinga.

b) Media Komunikasi Audio Visual, Seperti halnya dengan media komunikasi audio, media komunikasi audio visual merupakan penyampaian pesan dengan cara menggunakan suara serta bentuk visual seperti video maupun gambar yang kemudian digabungkan menjadi satu.

c) Media Komunikasi Cetak adalah saluran yang digunakan untuk dapat menyampaikan pesan

adalah dengan menggunakan bentuk tulisan yang telah dicetak,

Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Kata da'wah secara bahasa berasal dari bahasa Arab yaitu دعوا - يدعو (da'ā-yad'ū-da'watan), yang berarti menyeru atau memanggil. Sedangkan pengertian dakwah secara istilah menurut beberapa pakar adalah sebagai berikut:

Ibn Taimiyah menyatakan bahwa dakwah adalah seruan untuk beriman kepada-Nya dan pada ajaran yang dibawa para utusan-Nya, membenarkan berita yang mereka sampaikan dan mentaati perintahNya. (Tata Sukayat, 2009 : 2)

Syekh Ali Mahfudz menyatakan bahwa dakwah adalah mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk Allah SWT, menyeru mereka kepada kebiasaan baik dan melarang mereka kepada kebiasaan buruk supaya beruntung di dunia dan akhirat.

Dapat disimpulkan, dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dakwah adalah upaya menyeru atau mengajak manusia menuju jalan Allah SWT, yang memerintahkan manusia berbuat amar ma'ruf dan nahi munkar.

b. Tujuan dan Fungsi Dakwah

Secara umum tujuan dakwah adalah mengajak manusia kepada jalan yang benar dan diridai Allah SWT agar bahagia dan sejahtera di dunia maupun di akhirat. Adapun tujuan dakwah secara khusus adalah sebagai berikut:

- 1) Mengubah paradigma berpikir seseorang tentang arti penting dan tujuan hidup sesungguhnya.
- 2) Menginternalisasikan ajaran Islam dalam kehidupan seorang muslim sehingga menjadi kekuatan batin yang dapat menggerakkan seseorang dalam melaksanakan ajaran Islam.
- 3) Wujud dari internalisasi ajaran Islam tersebut adalah seorang muslim memiliki keinginan untuk mengaplikasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. (Abdul Basit, 2013 : 51)

Setelah memahami tujuan dakwah, selanjutnya kita perlu memahami fungsi dakwah agar dakwah dapat dijalankan sesuai petunjuk Allah dan praktik dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah. Adapun fungsi dakwah adalah sebagai berikut:

- 1) Mengesakan Tuhan pencipta alam semesta
- 2) Mengubah perilaku manusia
- 3) Menegakkan kebaikan dan mencegah kemunkaran

c. Unsur-Unsur Dakwah

Membicarakan dakwah tentu saja tidak pernah lepas dari unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah (Munir dan Ilahi, 2006: 21). Adapun unsur-unsur tersebut ialah:

1) Da'i (Pelaku dakwah)

Seorang membutuhkan citra dai. Teori citra da'i menjelaskan penilaian mad'u terhadap kredibilitas da'i, apakah da'i mendapat penilaian positif atau negatif di mata mad'unya. Persepsi mad'unya baik positif maupun negatif, terhadap diri seorang da'i sangat berpengaruh dalam menentukan apakah mereka akan menerima informasi, Kredibilitas seseorang tidak tumbuh dengan sendirinya, ia harus dicapai melalui usaha yang terus menerus, harus dibina dan di pupuk, serta konsisten sepanjang hidup. Kredibilitas dalam konteks dakwah perspektif komunikasi sama dengan persepsi mad'u tentang da'i.

Dakwah dalam salah satu bentuknya melalui lisan, maka ada empat cara seorang da'i di nilai oleh mad'unya antara lain: da'i dinilai dari reputasi yang dibangunnya, Perkenalan tentang seorang da'i, dari apa yang di

ucapkannya dan cara seorang da'i menyampaikan pesan dakwahnya.

2) Mad'u (Penerima dakwah)

Mad'u atau objek dakwah adalah manusia secara individual ataupun kelompok yang menerima pesan-pesan dakwah. Mereka sering disebut dengan komunikan.

3) Maddah (Materi dakwah)

Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u.

4) Wasilah (Media dakwah)

Dalam Ilmu Komunikasi, media adalah alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan/ penerima (Mulyana, 2007 : 70).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu data yang diperoleh berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat itu dan sifatnya alamiah, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Setting penelitian ini dilakukan di Toko Busana Muslim Aflaha. Jl.Puntodewo No.53, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Subjek penelitian ini adalah *customer* dari Aflaha dan owner dari Aflaha. Adapun objek dari penelitian ini adalah bagaimana strategi periklanan toko busana muslim Aflaha sebagai media komunikasi dakwah. Teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yaitu cara menghimpun keterangan data yang dilakukan dengan pengamatan, dilakukan untuk mencari informasi tentang observer yang sebenarnya. Wawancara ialah suatu proses tanya jawab atau *interview* secara langsung antara pewawancara dan terwawancara untuk memperoleh suatu informasi berdasarkan tujuan tertentu. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data mengenai hal-hal yang dibutuhkan peneliti berupa foto dan segala jenis laporan. Untuk menghindari adanya data yang tidak valid, maka penulis mengadakan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi data. Merupakan cara yang digunakan dalam menguji kebenaran data yang diperoleh saat proses penelitian di toko busana muslim Aflaha. Triangulasi data dilakukan untuk mencocokkan hasil wawancara dengan objek penelitian. Selain menguji kebenaran dalam wawancara, data berupa observasi dan dokumen juga diuji kebenarannya. Sedangkan proses analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah berdirinya usaha busana muslim Aflaha Hijab Expert Syar'e

Atie Aflaha atau yang kerap disapa umi Atie adalah seorang ibu rumah tangga dengan pendidikan terakhir SLTA ini memiliki harapan

agar warga wilayah disekitar rumah umi atie dapat mengenal hijab yang sesuai dengan syariat Islam, menurut umi Atie langkah ini juga termasuk dalam dakwah mengenalkan syariat Islam pada masyarakat sekitar sekaligus ingin membantu perekonomian warga sekitar yang kurang stabil dengan membuka lapangan pekerjaan.

Pada tahun 1994, umi atie dengan semangat yang begitu tinggi dan memiliki kegigihan memulai usahanya dalam merintis toko busana muslim Aflaha Hijab Expert Syar'e. Umi Atie tidak langsung melakukan produksi hijab dan masih mengambil dari konveksi lain untuk dijual kembali. Diawali dengan melakukan promosi *door to door* (pintu ke pintu) umi Atie melakukan pengenalan hijab Aflaha kepada teman-teman dan warga sekitar walaupun dalam proses pengenalan hijab terdapat kendala dalam mengenalkan hijab yang sesuai syariat Islam yang panjang dan menutupi dada, sedangkan pada tahun 1994 hijab yang masyarakat kenal adalah hijab pendek yang hanya sedekar menutupi rambut. umi Atie tidak berhenti di promosinya yang secara *door to door* namun umi Atie juga membuka toko dipasar Klewer kota Solo, ketika membuka toko dipasar umi Atie juga mengalami beberapa hambatan yang salah satunya adalah ditolak dan diusir karena pada saat itu minimnya pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap hijab panjang dengan demikian untuk

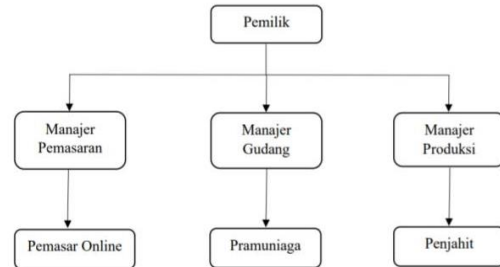
berjualan hijab sangat lah susah, pada tahun 2000 masyarakat sudah mulai menerima hijab panjang dan mulai tertarik pula, dengan meningkatnya ketertarikan dan daya beli masyarakat para pedagang disekitar pasar Klewer pun ikut menjual hijab Aflaha dan menjadi Reseller umi Atie. Kemudian umi Atie juga melakukan promosi lewat iklan di brosur dan majalah-majalah Islam seperti majalah Hidayatullah kemudian melakukan promosi pada radio radio Islam setempat.

Tidak hanya melakukan promosi pada media cetak namun umi Atie melakukan promosi pada media online ditambah dengan teknologi pada zaman sekarang, semua orang sudah melakukan kegiatan sehari-hari dengan melibatkan teknologi internet, salah satu media online yang digunakan Aflaha dalam melakukan promosi adalah Instagram.

Visi Misi

Visi dari dibangunnya busana muslim Aflaha adalah menjadikan usaha busana muslim Aflaha sebagai bentuk dari perjuangan dalam berdakwah, ikut serta dalam menebarkan syariat Islam kepada masyarakat terutama warga sekitar dan juga membantu perekonomian warga sekitar dengan membuka lapangan perkerjaan. Sedangkan untuk misi dari busana muslim Aflaha adalah mengenalkan syariat Islam melalui produk dari Aflaha dan melalui pesan yang disisipkan pada iklan promosi.

Struktur Kepengurusan busana muslim Aflaha



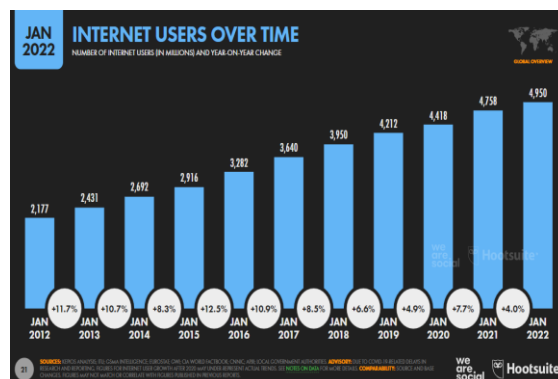
A. Produk-Produk busana muslim Aflaha

- 1) hijab
- 2) Baju koko atau muslim atasan anak
- 3) Baju koko atau muslim stelan anak
- 4) Baju koko atau muslim atasan dewasa
- 5) Busana muslim cewek
- 6) Seragam busana muslim sesuai pesanan atau kebutuhan customer
- 7) Mukena

B. Strategi Periklanan Busana Muslim Aflaha Sebagai Media Komunikasi Dakwah

Periklanan atau promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang di bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. periklanan dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Salah satu macam kegiatan promosi secara tidak langsung adalah menggunakan e-

marketing karena seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. E-marketing adalah sisi pemasaran, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang ataupun jasa melalui media internet. Adapun pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Sosial media disini memiliki peran penting terhadap promosi penjualan yang telah dilakukan, karena dengan adanya sosial media, informasi yang dibutuhkan oleh para calon pembeli dapat diakses dengan begitu mudah melalui perangkat ponsel (hand phone) ataupun yang lainnya.



Grafik penggunaan internet di Indonesia.

Sumber: kumparan.com

Dengan adanya grafik diatas, bisa diketahui bahwa penggunaan internet disetiap tahun nya meningkat. Melihat banyaknya pengakses sosial media di Indonesia melalui smartphones, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang industri pakaian syar'i, pakaian syar'i merupakan pakaian yang lagi gencar-gencarnya diburu oleh para muslimah, selain menutup aurat pakaian syar'i saat ini hadir dengan tampilan yang lebih modis dan lebih stylish, sehingga peminatnya kian meningkat.

Jika dilihat dalam fenomena hijabers saat ini, media berfungsi menghubungkan wanita muslim Indonesia dengan tren *fashion* di luar negeri. Media sendiri memiliki peran yang besar dalam menciptakan tren *fashion*, baik media tradisional atau media baru. Media massa bersama media baru bersinergi untuk menciptakan kebutuhan yang

sebenarnya tidak dibutuhkan untuk khalayak. Dalam beberapa konteks, media massa berperan sebagai etalase yang membius, sedangkan dunia maya adalah perpanjangan tangan untuk mewujudkan apa yang ada di etalase tersebut. Saat ini jilbab dan hijab yang mengusung ideologi spiritualitas disandingkan dengan ideologi kapitalis yang melekat pada dunia *fashion*. Komodifikasi agama Islam oleh media marak terjadi. Segala atribut Islam menjadi barang dagangan yang laris diperjualbelikan, termasuk jilbab dan hijab. Representasi kesalehan yang disebarkan oleh industri media akhirnya mampu perlahan menggeser konsep “umat” sebagai komunitas religius ke konsep “pasar” sebagai kolektivitas pembeli. Dalam hal ini, wanita muslim adalah “pasar media” yang potensial.

Akan tetapi kembali lagi bahwa komodifikasi Islam tidak harus selalu mengandung hal-hal yang negatif. Kebutuhan wanita muslimah akan baju-baju muslim membuat banyak desainer-desainer baju muslimah bermunculan. Dengan semangat menjalankan syariat Islam, yaitu berhijab dan menutup aurat, para desainer mencari cara bagaimana supaya baju muslimah bisa menarik dan membuat pemakainya tidak terlihat tua atau sesuai dengan umurnya. Setiap desainer atau usaha busana muslim memiliki ciri khas atau visi dan misi masing-masing.

Sebagaimana owner Aflaha dizaman yang serba digital ini memanfaatkan media online sebagai tempat melakukan kegiatan promosi, tidak hanya itu mereka juga menjadikan strategi periklanan busana muslim Aflaha sebagai media komunikasi dakwah. Ada beberapa media online yang digunakan oleh owner Aflaha sebagai tempat melakukan promosi, yaitu :

Media sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu sosial media yang mudah digunakan sekaligus sudah bisa mencakup foto dan video. Penggunaanya hanya perlu memilih fotoyang akan digunakan, lalu menuliskan keterangannya/*caption*, kemudian *post* di Instagram.



Strategi Periklanan Busana Muslim Aflaha Hijab Expert Syar'i sebagai Media Komunikasi Dakwah



(Sumber: Hasil observasi pada akun instagram @aflahahijabexpert pada tanggal 25 Juli 2022)

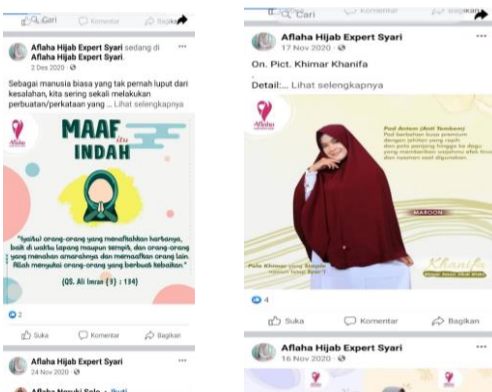
Hasil dari observasi pada akun Instagram Aflaha penulis mendapatkan hasil berupa beberapa foto yang diambil dari laman akun Instagram Aflaha, dari foto-foto diatas dapat diketahui bahwa usaha busana muslim Aflaha menggunakan media online Instagram sebagai tempat melakukan kegiatan promosi. Salah satu cara yang dilakukan dalam kegiatan promosi adalah mengunggah iklan dalam bentuk gambar poster atau konten yang berisikan gambar produk dan pada *caption* ditambahkan penjelasan mengenai informasi produk pada gambar, namun dapat dilihat umi Atie juga menambahkan ajaran atau pesan-pesan Islam dalam gambar poster atau konten yang diunggah sehingga yang melihat laman akun Instagram Aflaha tidak hanya melihat produk yang diiklan kan namun juga dapat menerima pesan Islam yang disampaikan.

Media Sosial Facebook



Kehadiran Facebook tidak dapat dipungkiri telah mengubah dan memberikan warna baru pada cara berkomunikasi dengan orang lain. Bagi para pelaku bisnis

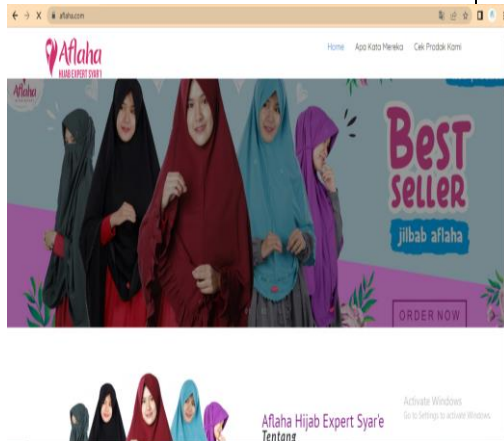
yang jeli, semua media yang dapat menghubungkan pemilik produk dengan pasarnya akan dimaksimalkan pemakaiannya, termasuk Facebook. (Jenu, 2013 : 105). Facebook *fanpage* ini tentunya dapat memudahkan usaha busana muslim Aflaha dalam mengenalkan berbagai macam produknya ke semua pengguna Facebook, lebih terbuka; tidak seperti akun Facebook biasa yang harus meng-*add friend* akun lainnya untuk mengetahui profil orang tersebut.



(Sumber: Hasil observasi pada akun Facebook Aflaha pada tanggal 25 Juli 2022)

1. Media Website.

Seperti yang kita ketahui Web digunakan sebagai media informasi, di mana setiap orang dapat menyampaikan dan menerima informasi. Cukup dengan membuka alamat website, maka seseorang dapat mengetahui berbagai macam informasi yang tersedia di dalam halaman web tersebut.



(Sumber: Hasil observasi pada Web Aflaha pada tanggal 25 Juli 2022)

Pada gambar bisa diketahui bahwa busana muslim Aflaha juga memanfaatkan web sebagai strategi periklanan dengan web yang menarik dan dapat dengan mudah di akses menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melihat produk-produk yang ditawarkan oleh Aflaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pamungkas (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa

promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos. Dalam hal ini kedai bontacos menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008) yang menyimpulkan bahwa Stimulasi dari luar akan masuk kedalam pikiran konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan dan pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Dari awal pembahasan penelitian ini sudah dijelaskan bahwa visi dari didirikan nya usaha busana muslim Aflaha adalah untuk dakwah, tidak ada sedikitpun niat umi Atie untuk mengharapkan hasil materil dari usaha busana muslim Aflaha nya. Dengan memanfaatkan strategi periklanan busana muslim Aflaha sebagai media komunikasi dakwah umi Atie dapat melakukan dakwah yang dapat menarik dan diterima oleh masyarakat sekitar dan luas.

Dakwah dalam salah satu bentuknya melalui lisan, maka ada empat cara seorang da'i di nilai oleh mad'unya antara lain: da'i dinilai dari reputasi yang dibangunnya, perkenalan tentang seorang da'i, dari apa yang di ucapkannya dan cara seorang da'i menyampaikan pesan

Strategi Periklanan Busana Muslim Aflaha Hijab Expert Syar'i sebagai Media Komunikasi Dakwah

dakwahnya. Maka komponen utama yang menunjang terlaksananya visi dan misi usaha busana muslim Aflaha menjadikan strategi periklanan busana muslim Aflaha sebagai media komunikasi dakwah adalah :

1. Da'i dinilai dari reputasi yang dibangunnya

Sebelum umi Atie membangun usaha Aflaha, umi Atie hanyalah seorang ibu rumah tangga yang selalu berkontribusi pada masyarakat sekitar untuk berdakwah dan membantu suaminya yang juga seorang da'i.

2. Perkenalan tentang seorang da'i

Umi Atie tidak menggunakan metode dalam berdakwah dengan berdiri didepan mimbar atau melakukan ceramah-ceramah didepan podium namun umi melakukan nya dengan menawarkan hijab sesuai syariat kepada masyarakat yang pada tahun 1994 tidak mengetahui wajib nya menutup aurat sesuai dengan sesuai ajaran Islam

3. Apa yang di ucapkan seorang da'i

Sebagaimana yang kita ketahui untuk menarik perhatian konsumen iklan yang dibuat harusnya menarik dan mudah dipahami, dalam hal dakwah pun umi Atie yang dibantu oleh tim pemasaran online membuat gambar poster atau konten dakwah yang menarik.

4. Cara seorang da'i menyampaikan pesan dakwahnya

Dengan memanfaatkan strategi periklanan busana muslim Aflaha sebagai media komunikasi dakwah umi Atie dapat melakukan dakwah yang dapat menarik dan diterima oleh masyarakat sekitar dan luas.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, sebagai jawaban dari permasalahan pokok yang dikaji dalam penelitian Strategi Periklanan Busana Muslim Aflaha Sebagai Media Komunikasi Dakwah ini, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Tujuan dari dibangunnya usaha busana muslim Aflaha adalah sebagai media berdakwah, karena umi Atie berpandangan bahwa umi Atie berpandangan bahwa melakukan kegiatan dakwah tidak harus dengan berdiri dipodium untuk melakukan ceramah namun bisa dengan cara lain yang lebih dapat dipahami, meskipun pada awalnya usaha umi Atie dalam mengembangkan usaha juga mengalami kesulitan karena pada tahun awal mengembangkan Aflaha 1994 banyak masyarakat yang tidak mengetahui syariat Islam dalam menutup aurat.
2. Mengembangkan usaha busana muslim umi Atie menggunakan strategi periklanan sebagai media komunikasi dakwah melalui media online yang pada saat ini semua orang menggunakan internet. Salah satu media online yang mejadi pasar online busana

muslim Aflaha adalah Instagram, Facebook dan Web namun Aflaha tidak hanya mengunggah gambar poster iklan produk tapi juga poster atau konten yang berisikan pesan-pesan ajaran Islam sesuai dengan Al-quran dan Sunnah. Kemudian dengan menggunakan nya strategi tersebut banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dari Aflaha karena selain dari bahan yang berkualitas dan dengan harga terjangkau para konsumen tertarik pada unggahan poster dan konten yang menarik dan dapat menambah ilmu, tidak jarang pula para konsumen yang hanya kebetulan melihat poster atau konten iklan produk Aflaha menjadi tertarik karena melihat ajaran ajaran Islam yang berkaitan dengan menutup aurat sesuai syariat.

Saran

1. Kepada team usaha busana muslim Aflaha:
 - a. Diharapkan team busana muslim Aflaha dapat terus mengingat tujuan bersama
 - b. Diperlukannya upgrade skill pada team Aflaha untuk meningkatkan kualitas produk Aflaha
 - c. Diharapkan strategi yang digunakan dapat terus berinovasi sehingga dapat menarik minat konsumen.
2. Kepada masyarakat diharapkan untuk mendukung usaha lokal terkhususnya untuk umat muslim agar saling mendukung dengan belanja sesama umat muslim, dan diharapkan pula umat Islam dapat termotivasi dengan usaha busana muslim Aflaha yang menggunakan strategi periklanannya sebagai media komunikasi dakwah
3. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan lebih mengkaji banyak sumber atau referensi terkait strategi periklanan sebagai media komunikasi dakwah, agar hasil penelitiannya dapat lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali Hasan. (2010). *“marketing Bank Syariah”*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- [2] Kasali Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [3] Faisal Afif. (1984). *Strategi Pemasaran. Bandung* : Angkasa.
- [4] Abdul Basit. (2013). *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [5] Sesra Budio. (2019). *“Strategi Manajemen Sekolah”* Jurnal Menata Vol.2 No.2 Sekolah Tinggi Agama Islam YAPTIP Pasaman Barat