

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Citra merupakan kesan, perasaan gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang sengaja diciptakan dari obyek, orang atau organisasi. Setiap perusahaan ingin memiliki citra positif begitupun dengan Seinaa Hijab merupakan sebuah brand lokal yang menjual busana melalui Instagram dengan 142 ribu pengikut di Instagram dan 50 orang mitra yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Tak hanya busana, Seinaa Hijab juga menjual sepatu, swarovski dan kerudung.

Citra positif yang dibentuk sebuah perusahaan merupakan elemen esensial yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah brand. *Marketing Public Relations* (MPR) mulanya dipopulerkan oleh Thomas L. Harris. *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan cara membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel.¹

Pada tanggal 11 Februari 2022 Seinaa Hijab melakukan *fashion show* di New York yang diselenggarakan oleh New York Indonesia Fashion Week (NYIFW) acara ini bersamaan dengan Paris Indonesia Fashion Week (PIFW) yang diikuti oleh brand lain seperti Scarlet Whitening, Ms Glow, 3Second yang didukung oleh

¹ Thomas L. Harris. "Jurnal Ultimacomm Vol. 12 No. 1, June 2020". H.111.

Kemenkraf Indonesia. Beberapa brand yang mengikuti fashion show di Paris Indonesia *fashion week* melakukan kesalahan seperti mengatasnamakan instansi Paris *Fashion Week* (PFW) dalam acara *fashion show* tersebut yang berdampak menurunnya citra bagi semua brand yang mengikuti *fashion show* termasuk Seinaa Hijab.

Menurunnya citra pada brand Seinaa Hijab akibat terjadinya peristiwa salah paham dikarenakan beberapa brand Indonesia seperti Scarlet Whitening, Ms Glow, 3Second yang mengatas namakan instansi besar Paris Fashion Week (PFW) di acara *fashion show* di Paris sehingga membuat pandangan publik memukul rata bahwa semua brand melakukan hal serupa dengan mengatas namakan instansi PFW akibat *event fashion show* di Paris membuat menurunnya citra Seinaa Hijab dengan berkurangnya followers, likes, viewers, dan terdapat 2 distributor Seinaa Hijab yang mengundurkan diri.

Berdasarkan komentar negatif oleh akun atas nama @picasput_01 berbunyi “itu yang kemaren ikut NYIFW jg bawa2 nama New York Fashion Week” dan akun @hermaputrayunan “pasti pake duit pemerintah, yg didukung sadiaa uno” hal tersebut bersumber pada postingan akun Instagram @lambe_turah yang mengunggah tentang bagaimana brand lokal mengatasnamakan PFW pada acara *fashion show* di Paris Fashion Week hingga mengaitkan dengan *fashion show* di New York yang diikuti oleh Seinaa Hijab dengan tuduhan menggunakan dana dari pemerintah yang diunggah pada 10 April 2022. Hal ini tentu berdampak negatif yang membuat turunnya citra Seinaa Hijab kemudian berdampak pada penjualan dan minat bagi orang-orang yang ingin bergabung sebagai mitra Seinaa Hijab.

Strategi yang dibutuhkan adalah praktisi *public relations* yang dituntut mampu membuat orang-orang memahami pesan yang ingin disampaikan. Adanya seorang *public relations* ini dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu indikasi bahwa PR tidak bisa dilupakan dari perputaran sistem yang ada dalam lembaga maupun manajemen atau organisasi tersebut. Keberadaan *public relations* ini dinilai sangat penting karena sangat erat hubungannya dengan sosial, ekonomi maupun politik yang ada di perusahaan maupun organisasi itu bertempat.² Menurut Edward L Bernays (Public Relations University Of Oklahoma Press) bahwa public relations mempunyai 3 pengertian yakni memberi penerangan kepada masyarakat, pembjukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan Tindakan, dan usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan Tindakan dari permasalahan dengan masyarakat terhadap permasalahannya.

Untuk penyampaian pesan praktisi PR memerlukan media dalam menjalankan aktivitasnya. Begitupun dengan Seinaa Hijab yang menggunakan media sosial Instagram dalam meningkatkan citra positif. Dengan adanya media sosial tentu memudahkan praktisi PR Seinaa Hijab dalam berinteraksi dengan publik dan mengembalikan citra positif, begitupun sebaliknya masyarakat akan mudah menerima informasi baik mengenai Seinaa Hijab.

Maka dari pembahasan di atas penulis tertarik mengangkat Seinaa Hijab untuk dilakukan penelitian lebih lanjut karena Seinaa Hijab memiliki perbedaan dengan kompetitor yang melakukan penjualan secara ecer sedangkan Seinaa Hijab

² Wahidin Saputra & Nasrullah, *public relations 2.0 teori dan praktik public relations di Era Cyber*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), h.39.

melakukan penjualan melalui distributor. Kemudian, penulis tertarik dengan Seinaa Hijab karena memiliki prestasi di bidang *Fashion Show* dengan mendapat undangan secara langsung oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) di New York Amerika Serikat pada 13 Maret 2022 untuk melakukan sebuah *Fashion Show*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis menyimpulkan judul penelitian skripsi **“Strategi Marketing Public Relations Seinaa Hijab Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam permasalahan penulisan yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi PR Seinaa Hijab dalam meningkatkan citra melalui media sosial instagram?

Agar penulisan ini lebih fokus dan mendalam, penulis membatasi variabel yang diangkat yaitu yang berkaitan dengan “Strategi Marketing Public Relations Seinaa Hijab Dalam Meningkatkan Citra melalui Media Sosial Instagram” Konten instagram dipilih karena dapat lebih mudah dalam meningkatkan citra Seinaa Hijab.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing public relation Seinaa Hijab dalam meningkatkan citra melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Ada pun tujuan penulis melaksanakan skripsi adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana strategi public relations dalam meningkatkan citra melalui media sosial yaitu Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis yaitu sebagai masukan dan informasi sehingga dapat mengetahui strategi humas dalam mensosialisasikan busana muslim melalui media sosial yaitu Instagram.
2. Secara akademis yaitu sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan serta berguna menjadi referensi penelitian lanjutan yaitu berdasarkan judul yang sama juga dapat berguna bagi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik agar penelitian selanjutnya memiliki referensi untuk meneliti dengan judul yang sama.

1.6 Sistem Penulisan

Hasil dari penelitian ini ditulis ke dalam lima bab. Dari masing-masing bab tersebut akan dibahas dan dikembangkan ke dalam beberapa sub bab yang secara sistematis adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini merupakan uraian dari pendahuluan yang terdiri atas lima sub bab. Sub bab tersebut antara lain adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini akan membahas mengenai kajian pustaka dan terdiri dari beberapa sub bab yang membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan landasan berfikir.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian. Terdapat Sembilan sub bab antara lain adalah tipe penelitian, paradigma penelitian, metode penelitian, sumber data, informan, teknik pengumpulan data, objek dan waktu penelitian, keabsahan data, dan analisa data.

BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini akan membahas dari hasil penelitian dan analisis dari Pada bab ini berisi pembahasan data yang didapatkan dari penelitian.

BAB V: Penutup

Pada bab ini berisi hasil kesimpulan dari hasil penelitian sekaligus jawaban dari pertanyaan penelitian, serta ditunjukkan saran kepada semua pihak.

