



Strategi Dakwah *Public Relation* Lafiye dalam Mempromosikan Busana Islami Melalui *Platform* Instagram

Silvi Adilaelani, Chairiawaty*

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 08/10/2024

Revised : 20/12/2024

Published : 30/12/2024



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 117-122

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi Sinta [Peringkat 5](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 177/E/KPT/2024

ABSTRAK

Mengingat pesatnya kemajuan perkembangan busana Islami, maka industri busana Islami mempunyai potensi besar untuk terus berinovasi dalam menampilkan kreativitas yang luar biasa. Dapat terlihat dari menjamurnya merek busana muslim yang ada saat ini seperti Buttonscarves, Lozy Hijab, Hijab chic maupun Lafiye menjadikannya sebagai ajang bersaing dalam memasarkan busana Islami. Selain itu, perkembangan industri ini juga dapat menjadi media dakwah yang efektif, mengajak muslimah untuk lebih memahami pentingnya menutup aurat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi dakwah yang digunakan *public relation* Lafiye dalam mempromosikan busana Islami melalui *Platform* Instagram berdasarkan teori Three Ways Strategy dari Thomas L. Haris. penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data dengan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *public relation* Lafiye dalam mempromosikan produk busana Islami sejalan dengan teori Three Ways strategy, yakni: strategy pull, push, dan pass.

Kata Kunci : *Public Relations*; Lafiye; Busana Islami

ABSTRACT

Given the rapid progress of the development of Islami fashion, the Islamic fashion industry has great potential to continue to innovate in displaying extraordinary creativity. It can be seen from the proliferation of Muslim fashion brands that exist today such as Buttonscarves, Lozy Hijab, Hijab chic and Lafiye making it a competitive venue in marketing Islamic fashion. In addition, the development of this industry can also be an effective da'wah medium, inviting Muslim women to better understand the importance of covering the aurat. The purpose of this study is to find out the da'wah strategy used by Lafiye's public relations in promoting Islamic fashion through the Instagram *Platform* based on the Three Ways Strategy theory from Thomas L. Haris. This study uses a type of qualitative research with descriptive methods, data collection techniques with observation and documentation. The results of this study show that the strategy used by Lafiye's public relations in promoting Islamic fashion products is in line with the theory of the Three Ways strategy, namely: pull, push, and pass strategies.

Keywords : *Public relations*; Lafiye; Fashion Muslim.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Agama Islam merupakan agama kaffah (sempurna) yang mengajarkan banyak hal mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Termasuk dalam hal berpakaian, Agama Islam mengajarkan ummatnya untuk berhias diri dan berpakaian rapi sebagaimana yang telah diperintahkan oleh syariat. Hal ini bertujuan sebagai penguat identitas, yakni sebagai seorang muslim atau muslimah.

Berbicara tentang busana, perkembangan busana muslim di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir sangat pesat. Seperti yang diungkapkan Istiani (2015) bahwa industri busana islami mengalami peningkatan yang luar biasa. Dulu, perempuan berhijab seringkali dianggap kurang modis. Namun, kini hijab telah menjadi bagian tak terpisahkan dari tren fashion global. Sehingga, hal tersebut membuka peluang besar bagi industri busana islami untuk terus berinovasi dan menciptakan desain-desain yang menarik.

Dengan potensi pasar yang begitu besar, banyak desainer dan pengusaha yang melihat peluang bisnis yang menjanjikan. Munculnya berbagai merek busana muslim seperti Buttonsscarves, Lozy Hijab, Hijab Chic, maupun Lafiye menjadikannya sebagai ajang bersaing dalam memasarkan busana Islami dengan tujuan agar laris manis di pasaran. Hal tersebut memberikan potensi yang besar kepada negara Indonesia agar menjadi pemimpin dalam industri fashion muslim. Tidak hanya sebagai pusat produksi, namun juga sebagai trendsetter yang menginspirasi muslimah di seluruh dunia untuk tampil percaya diri dan modis dalam balutan busana muslim. Selain itu, perkembangan industri ini juga dapat menjadi media dakwah yang efektif, mengajak muslimah untuk lebih memahami pentingnya menutup aurat.

Salah satu brand hijab muslim yang aktif menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya adalah Lafiye. Lafiye merupakan brand hijab lokal asal Jakarta milik selebgram Fira Assegaf (@sashfir) yang berdiri sejak tahun 2017. Selebgram yang populer disapa sashfir ini, merupakan salah satu sosok influencer hijab yang sangat menginspirasi wanita muslimah di Indonesia. Meski terbilang sebagai pendatang baru di industri busana muslim, minat dari para penggemar hijab terhadap Lafiye sangat besar. Faktanya, akun Instagram Lafiye telah berhasil mendapatkan 281 ribu pengikut per 25 Juli 2024.

Dalam menaruh perhatian pelanggan, Lafiye biasanya memanfaatkan fitur snapgram dalam Instagram untuk mengunggah beberapa foto produk, detail produk, serta filosofi dibalik produk tersebut diciptakan. Misalnya pada mukena Lafiye terbaru “luxe prayer robe”, merupakan koleksi yang dirancang untuk memanjakan indera dan membangkitkan rasa estetika penggunanya. Hal tersebut terindikasi dari indra penglihatan yang membuat mukena ini terlihat menarik karena memilih vibrant color, sehingga memberikan harmoni warna yang cantik dan dapat menarik perhatian pelanggan untuk mengetahui lebih jauh mengenai keistimewaan produk tersebut. Lebih lanjut, upaya Lafiye dalam menggerakkan calon pembeli tidak hanya berhenti pada pembuatan produk berkualitas tinggi saja. Lafiye juga bekerja sama dengan beberapa influencer untuk mempromosikan produk terbaru mereka. Selain itu, dalam meyakinkan calon konsumen, Lafiye membuat iklan soft selling yang berisi mengenai manfaat yang akan pengguna dapat saat membeli produk tersebut. Untuk membulatkan tekad konsumen untuk bertransaksi, Lafiye menetapkan waktu launching yang spesifik, sehingga menciptakan rasa urgensi bagi pelanggan untuk membeli produk selama jangka waktu tersebut.

Salah satu perluasan *public relation* yang akan diangkat oleh peneliti adalah *marketing public relation*. Dalam setiap kompetisi, *marketing public relation* dirasa sangat penting dan menjadi hal yang tidak bisa diabaikan di era sekarang ini. Dalam perkembangan zaman, *marketing public relation* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu, *marketing public relation* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus membidik masyarakat atau publik. (Saputra, & Nasrullah, 2011).

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Metode ini ditujukan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan angka-angka maupun kata-kata. (Punaji, 2010). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi non partisipatif. Observasi ini dilakukan peneliti dengan tidak turun langsung ke lapangan atau sebagai penonton dan bertujuan untuk mengamati bentuk strategi dakwah *public relation* Lafiye dalam memasarkan sebuah produk busana Islami.

C. Hasil dan Pembahasan

Praktik *Public Relation* dalam Islam

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa melalui akun Instagramnya, Lafiye berusaha untuk menjaga reputasi dan menerapkan praktik *public relation* yang sesuai dengan syariat Islam melalui konten-konten seputar produk, kegiatan Lafiye, dan konten-konten edukasi. Berdasarkan dari beberapa unggahan pada akun instagramnya, Lafiye tidak hanya menyajikan konten promosi semata. Lebih dari itu, Lafiye memadukan konten dakwah dan edukasi mengenai Islam. Salah satu unggahannya menjelaskan tentang berbagai amalan yang dapat dilakukan umat Islam ketika menyambut hari raya Iedul Adha. Diantaranya adalah berpuasa sebelum melaksanakan sholat Ied, melaksanakan ibadah qurban, dan menjalankan sunnah-sunnah Nabi Muhammad SAW. Yang mana postingan tersebut memberikan edukasi Islam secara tidak langsung melalui quotes yang dibagikan di akun instagram @Lafiye, hal tersebut memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi orang yang melihatnya.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, postingan edukasi Islam ini selain bertujuan sebagai selingan agar Lafiye tidak melulu mengunggah produk busana muslimah saja, juga untuk menambah wawasan followers-nya mengenai Islam sehingga dapat menimbulkan dampak positif bagi followers maupun *public relation* Lafiye. Selain mengunggah postingan mengenai edukasi dan motivasi Islam, Lafiye juga menunjukkan komitmennya dalam aksi nyata. Pada tanggal 18 April 2022, Lafiye mengadakan buka puasa bersama anak-anak dari yayasan yatim piatu El Yaqin. Kegiatan ini diselenggarakan dalam rangka memaksimalkan momen bulan suci Ramadhan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan dari kegiatan tersebut bahwa sesuai yang diajarkan oleh Rasulullah SAW bahwa seorang *public relation* harus memiliki sifat amanah yang bisa mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap dirinya, masyarakat serta lingkungannya. Adanya kegiatan buka bersama ini membuktikan bahwa Lafiye telah menerapkan praktik *public relation* yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dalam peduli dengan sesama manusia.

Strategi Dakwah *Public Relation* Lafiye dalam Mempromosikan Busana Islami Melalui Platform Instagram

Setelah peneliti mengumpulkan dan menganalisis data menggunakan teori *three ways strategy* dari Thomas L. Haris, bahwa terdapat tiga pendekatan baru *marketing public relations*, yakni: *pull strategy* (strategi menarik), *push strategy* (strategi mendorong), dan *pass strategy* (strategi mempengaruhi). Berdasarkan teori *marketing public relations* tersebut merujuk pada strategi yang dilakukan oleh Lafiye sebagai berikut:

Pull strategy atau yang disebut dengan strategi menarik adalah strategi yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam hal ini berarti perusahaan tersebut berusaha menjadi sesuatu yang tidak dimiliki oleh perusahaan sejenis lainnya. Strategi ini diterapkan sedemikian rupa sehingga kelompok sasaran tertarik dan berminat. Pada saat penelitian dilakukan, peneliti menemukan hal tersebut pada perusahaan PT. Lafiye Mode Indonesia atau brand hijab Lafiye. Peneliti menemukan beberapa hal menarik yang dilakukan oleh Lafiye dalam menarik perhatian publik melalui Platform Instagram.

Foto Produk merupakan salah satu strategi pull Lafiye dalam menarik pelanggan, karena foto menjadi bagian dari branding produk. Hasil observasi peneliti pada salah satu unggahan Lafiye menunjukkan bahwa Lafiye dikenal dengan konsepnya yang menarik. Pada salah satu postingannya, akun Instagram @Lafiye menuai 37 komentar, yang mana komentar tersebut didominasi opini oleh pengguna Instagram terkait konsep foto yang ada pada unggahan tersebut. Diantaranya terdapat 2 komentar yang mewakili seperti pada akun Instagram @imohappyrn. "Konsepnya selaluuuuu kerennn." Dan pada akun Instagram @ginamonika. Yang berkomentar: "Selalu suka sama konsep fotonya.". lalu likers atau banyaknya like pada postingan tersebut terdapat 10.470 like.

Foto produk menjadi solusi bagi konsumen yang tidak bisa merasakan langsung produk yang ingin dibelinya. beli. Xin L. menyatakan bahwa foto produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Servanda *et al.* yang menunjukkan bahwa foto produk yang ditampilkan penjual memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Instagram Shopping merupakan salah satu fitur di Instagram yang dapat menjadi sebuah pilihan *public relation* dalam menarik perhatian konsumen dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Instagram shopping merupakan serangkaian fitur yang memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah melalui foto dan video yang diunggah di Instagram. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa pemanfaatan fitur

Instagram Shopping memang terbukti memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk melihat produk yang ditampilkan dalam foto atau video di aplikasi, baik di feed, Instagram story, reels, maupun etalase toko.

Marketing campaign atau kampanye periklanan merupakan kegiatan terorganisir dan terencana yang dilakukan dengan sengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @Lafiye, salah satu contoh *marketing* campaign yang pernah diadakan oleh Lafiye adalah 'Face of Lafiye'. *Marketing* campaign ini dilakukan sebagai bentuk terimakasih Lafiye kepada pelanggan. Campaign ini juga diadakan sebagai strategi untuk menarik konsumen dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal tersebut sejalan dengan teori Rogers dan Storey yang mengatakan bahwa campaign adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Strategi mendorong atau *push strategy* merupakan strategi yang dilakukan sebagai upaya untuk mendorong dan meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Dalam hal ini Lafiye memiliki strategi yang bersifat persuasif. Berikut hasil temuan peneliti yang dilakukan oleh Lafiye dalam melakukan *push strategy* atau strategi mendorong:

Bekerja sama dengan influencer memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan bisnis, seperti bisnis pada brand Lafiye ini. Dalam strategi ini Lafiye menggunakan influencer sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Seperti yang kita ketahui, seorang influencer harus bisa menanamkan sebuah kepercayaan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga dapat membantu perusahaan untuk melakukan promosi dan tentu menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan definisi influencer *marketing* yang dikemukakan oleh Scott bahwa influencer *marketing* adalah strategi komunikasi periklanan yang digunakan sebagai individu kunci atau pemimpin opini untuk mendorong kepercayaan merek (brand trust). Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti sampaikan sebelumnya, salah satu influencer yang bekerjasama dengan Lafiye dalam mempromosikan produknya adalah Sashfir. Fira Assegaf atau Sashfir merupakan seorang influencer, fotografer serta founder dari PT. Lafiye Mode Indonesia. Melalui akun Instagramnya @sashfir telah memiliki 816 ribu pengikut per 15 Juli 2024. Sashfir menjadi sensasi media sosial dengan gaya dan inspirasi pribadinya yang memukau. Di era dimana *Platform* sosial menjadi wadah ekspresi diri dan kreativitas, sashfir telah menjadi sosok inspiratif bagi ribuan orang dengan gaya berbusananya yang tidak hanya sekedar modis namun juga menarik perhatian masyarakat di *Platform* Instagram.

Pada *push strategy* ini, potongan harga menjadi pilihan dalam mendorong kegiatan *marketing public relation* di Instagram. Kegiatan ini dilakukan agar lebih bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa potongan harga biasanya terjadi pada saat moment-moment tertentu, seperti pada ulang tahun ke-26 founder Lafiye, Sashfir. Dalam rangka perayaan tersebut, Lafiye mengadakan promo diskon 26% untuk semua produk di seluruh *Platform* dan e-commerce yang tersedia. Dengan adanya potongan harga ini, peneliti menilai bahwa promosi melalui potongan harga dapat menarik calon konsumen yang melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Irawan bahwa konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik. Yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religious, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Jika berbelanja, mereka sering menjadi impulse buyer. Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi ketika seseorang melihat barang dengan label diskon atau potongan harga, sehingga memicu mereka untuk membeli secara impulsif.

Selain menjalin kerjasama dengan influencer dan menawarkan potongan harga, upaya Lafiye dalam mendorong kegiatan *public relation* adalah dengan mengadakan event. Event ini dirancang dengan tema tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan Lafiye secara Efektif. Dalam arti sempit event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada peserta, penyelenggaraan dan pengunjung. Adapun dalam arti luas, event diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dengan mendatangkan publik untuk memperoleh informasi serta pengalaman penting. (Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. 2023) Berdasarkan hasil dan temuan penelitian, beberapa event yang pernah diselenggarakan Lafiye, yakni: Lafiye Unveils dan A mindfull Thrive. Event tersebut

diselenggarakan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan promosi produk dan meningkatkan brand image Lafiye.

Pada strategi *pass* ini, dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Thomas L. Haris yang mengungkapkan bahwa *pass strategy* merupakan peran dari *public relation* dalam merancang strategi dan melakukan program-program yang memungkinkan pemasar untuk “lulus” gatekeeper dan memasuki pasar. Adapun kegiatan Lafiye melalui *pass strategy* yaitu dengan mengadakan charity atau kegiatan amal. Dalam hal ini kita menyebutnya dalam istilah humas. Yang mana soal tanggung jawabnya yaitu peduli terhadap masyarakat dan menjaga hubungan akan perusahaan. Dalam kaitannya posisi keberadaan humas disini juga dapat meningkatkan value dari perusahaan PT. Lafiye Mode Indonesia di mata publik dan konsumennya. Bentuk charity yang dilakukan Lafiye yaitu dengan menyuarakan krisis kemanusiaan yang terjadi di Palestina, dan mengunggah postingan dari dompet dhuafa bagi followers yang ingin menyumbang bantuan atau dana untuk masyarakat palestina. Berdasarkan postingan tersebut, peneliti menganalisa bahwa postingan tersebut menunjukkan bahwa Lafiye ada dan mau dalam membantu saudara-saudara yang membutuhkan. Hal tersebut sejalan dengan keteladanan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam membangun kepedulian dan tanggung jawab sosial dalam membangun kesejahteraan umat manusia.

Faktor Pendukung dan Penghambat Platform Instagram Sebagai Media yang Digunakan Lafiye dalam Melakukan Public Relation

Peran media sosial saat ini sangat penting dalam menyampaikan informasi. Media sosial juga begitu membantu peranan *public relation* dalam sebuah perusahaan itu sendiri dalam membangun interaksi dengan publik. Informasi yang disampaikan tersebut langsung bisa tersampaikan kepada publik melalui media sosial. Pembahasan media dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Platform media sosial Instagram sebagai saluran yang informatif untuk *public relation* Lafiye, yaitu berperan dalam penyebaran berita untuk mengatur komunikasi dan sebagai saluran transaksi. Sebagai perusahaan mode dan pakaian, Lafiye memiliki potensi-potensi yang dapat dimaksimalkan, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa, Lafiye juga memiliki kelemahan-kelemahan. Dari hasil temuan peneliti, didapatkan beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambatnya. Maka dari itu, pada bagian ini peneliti akan membagi faktor-faktor tersebut yang menjadi pendukung dan penghambat strategi *public relation* Lafiye di Platform Instagram.

Faktor pendukung hasil observasi pada akun Instagram @Lafiye, peneliti menemukan beberapa hal menarik yang mendukung pemanfaatan Instagram sebagai sarana *public relations*, antara lain: memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk mempromosikan produk dan kegiatannya, memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi yang jelas mengenai produk, kualitas produk dan bagaimana cara merawat produk yang baik. Pada unggahan tersebut, Lafiye mengumumkan mengenai informasi live Instagram yang akan dilakukan bersama business Development Manager Textile Southeast Asia & Oceania Region dari Tencel Indonesia. Live ini akan membahas tentang Tencel, bahan yang digunakan Lafiye dalam produk barunya, Skivvy. Live akan diadakan pada tanggal 30 September 2022 pukul 16.00 WIB. Bagi yang terlewat, rekaman live akan disimpan di feed Instagram Lafiye agar bisa ditonton ulang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menilai bahwa mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram dapat memberikann manfaat terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan Instagram memberikan kemudahan dalam mengunggah foto dan video, sehingga informasi mengenai produk dan brand dapat tersebar luas dengan mudah dan cepat, tanpa memerlukan biaya dan tenaga yang besar.

Adapun faktor penghambat penggunaan Instagram dalam melakukan praktik *public relation* adalah tidak adanya aturan hak cipta yang jelas. Karena instagram tidak memiliki aturan hak cipta yang jelas, foto-foto yang diunggah pada akun Instagram @Lafiye terkadang disalahgunakan oleh pengguna lain yang tidak bertanggung jawab. Berdasarkan pernyataan tersebut menjelaskan bahwa, faktor penghambat Instagram sebagai media promosi adalah kurangnya perlindungan pada foto yang telah diunggah di sosial media. Selaras dengan pernyataan tersebut, Instagram mengungkapkan bahwa jika pengguna Instagram merasa hak ciptanya digunakan oleh orang lain maka dapat melaporkan pelanggaran hak ciptanya dengan perlindungan hak merek. (Zahida, S. I., & Santoso, B. 2023). Namun, meskipun Instagram telah mengatur perlindungan hak cipta, masih

banyak pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang memanfaatkan karya orang lain di Platform Instagram, untuk keuntungan komersial.

D. Kesimpulan

Akun Instagram @Lafiye telah menjalankan beberapa praktik *public relation*nya menurut Islam. dengan menggabungkan promosi produk, edukasi Islam, dan menunjukkan kepedulian lafiye terhadap komunitas dalam memperkuat hubungan kemanusiaan melalui aksi nyata. Hal ini membantu Lafiye membangun reputasi brand positif, serta meningkatkan minat engagement dengan pengikut.

Hasil dari temuan dan observasi yang telah dilakukan peneliti, Lafiye menggunakan strategi Pull, Push, dan Pass dalam menerapkan strategi *public relation* untuk menarik minat pelanggan. a) Strategi menarik (*pull strategy*) yang digunakan yaitu membuat foto produk, memanfaatkan fitur Instagram Shopping, dan mengadakan *marketing campaign*. b) Strategi mendorong (*push strategy*) yang digunakan untuk mendorong kegiatan pemasaran yaitu dengan melakukan kerjasama dengan Influencer, menyediakan potongan harga, dan mengadakan event. c) Pass strategi digunakan untuk mempengaruhi target pasar dengan melakukan kegiatan sosial seperti charity.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi *public relation* di Platform Instagram. Adapun masing-masing dari faktor tersebut adalah: a.) Adapun faktor pendukung Platform Instagram dalam melaksanakan praktik *public relation* adalah membantu Lafiye dalam mempromosikan busana muslimah dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan cara memanfaatkan fitur Instagram seperti: feed, story, reels, comment, atau live. b.) Adapun faktor penghambat Platform Instagram dalam melaksanakan praktik *public relation* adalah kurangnya aturan hak cipta yang jelas, sehingga foto-foto yang diunggah Lafiye berisiko disalahgunakan oleh pihak lain. Hal ini dapat merusak reputasi brand.

Daftar Pustaka

- Mukhtar, A. Z., & Kamil, P. (2024). Pengaruh Kegiatan Muhadharah terhadap Kemampuan Public Speaking Santri Pondok Pesantren. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3307>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2).
- Punaji Setyosari. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Kencana.
- Rezky, A., Satriani, S., Wanini, W., Diva, F., Darniati, D., & Arifuddin, A. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1).
- Samsul Munir Amin. (n.d.). *Ilmu Akhlak*. Amzah.
- Saputra, W. (2011). *Public relations 2.0, Teori Dan Praktik Public relations Di Era Cyber 2010*.
- Scott, D. M. (2015). *How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, New Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers directly*, Hoboken. NJ: John Wiley.
- Servada, I. R. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). *Manajemen Event*. PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali Pers.
- Xin L, Mengyue W., & Yubo C. (2014). *The Impact of Product Photo on Online Consumer Purchase Intention: an Image-Processing Enabled Empirical Study*. Computer Science.
- Yayuh Khufibasyaris. (2024). Tren Fesyen Hijab Tiktok yang Memotivasi Cara Berpakaian Islami. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 17–24. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3742>
- Zahida, S. I., & Santoso, B. (2023). Perlindungan Hak Cipta Terhadap Gambar Yang Telah Diunggah Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 5(1).