

STRATEGI REPOSITIONING ELITA TAHUN 2018

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

KHANZA NABILA IFTINA

20150530077

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

STRATEGI REPOSITIONING ELITA TAHUN 2018



Oleh :

KHANZA NABILA IFTINA

20150530077

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Zein", is written over the bottom part of the watermark logo.

Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom.,

ABSTRAK

Kerudung merupakan jenis pakaian yang kerap digunakan di Indonesia. Seiring berjalannya waktu bisnis kerudung semakin menjanjikan, karena makin banyak peminatnya. Namun, kebanyakan pengusaha kerudung membangun citra yang sama pada *brand*-nya. ELITA merasa pasar kerudung terlalu jenuh, sehingga di akhir tahun 2017 memutuskan untuk melakukan *repositioning*. *Repositioning* adalah salah satu upaya sebuah perusahaan dalam mengubah citranya di pasar. Tujuan penelitian ini membahas tentang strategi *repositioning* ELITA ditahun 2018.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber penelitian merupakan wawancara mendalam kepada beberapa narasumber, dokumentasi, dan arsip ELITA. Uji validitas data penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber.

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa temuan. Pertama alasan ELITA melakukan *repositioning* adalah ideologi pemilik *brand* yang berubah tentang makna kerudung dan perempuan. Kedua, selain merubah ideologi ELITA juga merubah logo dan konten media sosial. Ketiga media sosial *Instagram* dimanfaatkan untuk menginformasikan konten *repositioning* ELITA. Keempat *brand activation* merupakan cara ELITA untuk menyebarkan nilai *repositioning* dan mendekatkan diri dengan konsumen. ELITA belum dapat menyampaikan pesan *repositioning* kepada para pengikutnya di media sosial. Selama *repositioning* ELITA juga tidak menerapkan indikator keberhasilan, padahal dengan adanya indikator keberhasilan dapat mempermudah proses *repositioning*.

Kata Kunci : Strategi repositioning, ELITA

ABSTRACT

Veil is a type of clothing that is often used in Indonesia. As the business time veil are more promising, because the more interest. However, most entrepreneurs veil build the same image on its brand. ELITA felt the market veil was too saturated, so at the end of the year 2017 decided to do repositioning. Repositioning is one of the efforts of a company in changing its image in the market. The purpose of this research is to discuss repositioning strategies ELITA in 2018.

This research uses qualitative methods with a descriptive approach. The research source is an in-depth interview to some of the ELITA speakers, documentation, and archives. Test the validity of this research data using the source triangulation method.

In this study found some findings. The first reason ELITA performs repositioning is the ideological brand owner who changed about the meaning of veil and women. Secondly, in addition to changing the ELITA ideology also changed the logos and social media content. Third Instagram utilized to inform repositioning content ELITA. Fourth brand activation is the ELITA way to spread the repositioning value and approach the consumer. ELITA has not been able to convey repositioning messages to its followers on social media. During repositioning ELITA also does not apply success indicators, whereas with the presence of success indicators can facilitate the repositioning process.

Keywords: repositioning strategy, ELITA

PENDAHULUAN

Kerudung merupakan kain penutup kepala yang biasanya digunakan oleh kaum hawa di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri kerudung juga mempunyai banyak julukan seperti jilbab dan akhir-akhir ini yang sedang tren adalah menyebutnya dengan hijab. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kerudung diartikan sebagai kain penutup kepala perempuan (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kerudung>, diakses, 17 Desember 2018).

Kerudung menjadi gaya berpakaian yang tidak bisa dipisahkan dari perempuan di Indonesia bahkan mancanegara. Ditambah lagi menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (kemenperin) dilansir dari *website* resmi-nya (<http://www.kemenperin.go.id/> diakses 8 Desember 2018) Indonesia digadang-gadang akan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia. Akibatnya banyak desainer dan juga selebriti yang fokus menggarap kerudung dan busana muslim untuk dijual.

Di Indonesia *brand-brand* tersebut dicitrakan sebagai kerudung yang dipakai untuk Muslimah. Lalu dituangkan dalam bentuk visual perempuan yang menggunakan kerudung dengan gaya yang anggun dan kebanyakan berada di dalam ruangan. Karena bagi masyarakat Indonesia kerudung merupakan salah satu tanda kesalehan seseorang, semakin besar dan lebar kerudung yang dipakai maka secara tidak langsung mencitrakan bahwa si pemakai kerudung tersebut adalah orang yang taat beragama. Seiring berkembangnya industri tersebut, maka pemilik industri *fashion* muslim seolah-olah latah dan meniru citra yang sama walau dengan sedikit modifikasi. Akibatnya industri *fashion* muslim terasa homogen dan “mengekor”.

Bisnis *fashion* muslim juga merambah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), terlebih Yogyakarta biasa dikenal dengan sebutan Kota Pelajar. Hal ini selaras dengan jumlah mahasiswa di DIY menurut Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id/> sebanyak 351.293 jiwa per tahun 2015. Banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di DIY ini membuat pelaku usaha, menciptakan usaha yang berhubungan dengan dunia mahasiswa. Salah satunya adalah Elita Barbara, seorang mahasiswa Universitas Gajah Mada yang memulai usahanya di kamar kos-nya. Elita Barbara yang saat itu menjual kerudung berbahan dasar katun yang dirawis membuka lapaknya di pasar mingguan *Sunday Morning* (SunMor) UGM.

Akhir tahun 2017, Elita Barbara selaku pemilik mencoba untuk merombak logo awal yang menurutnya dari segi pemilihan warna dan *font* terlalu tua. Di awal 2018 Elita mengubah logo, dengan konsep yang menurutnya lebih fleksibel, dinamis dan lebih segar. Tak hanya merubah logo yang menurut pemilik lebih terlihat segar dan muda Elita Kerudung juga mengubah target pasarnya menjadi seluruh perempuan tidak hanya yang beragama Islam.

Ini salah satu yang membedakan ELITA dengan *brand* jilbab pada umumnya yang kebanyakan menjual jilbab untuk dipakai perempuan muslimah. ELITA secara berani mendobrak citra jilbab yang hanya dipakai perempuan muslimah menjadi seluruh perempuan. Terbukti dengan unggahan-unggahan foto Elita Kerudung setelah dan sebelum *repositioning*. Setelah *repositioning* model-model Elita Kerudung menggunakan jilbab dengan gaya yang tidak pada umumnya, ada yang digunakan sebagai turban, *scraf* atau selendang dan digunakan seperti biasa serta terkesan lebih berani. Sangat berbeda dengan Elita Kerudung sebelum *repositioning* yang menampilkan model-modelnya dengan gaya jilbab yang biasa digunakan pada umumnya.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka muncul rumusan masalah bagaimana strategi *repositioning* ELITA pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi *repositioning* yang dilakukan ELITA pada

tahun 2018 serta untuk mengidentifikasi apa saja kendala yang dihadapi ELITA selama melakukan repositioning. Penelitian ini nantinya dapat bermanfaat sebagai tambahan wawasan pengetahuan tentang penerapan strategi *repositioning* dalam suatu *brand*.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi *Branding*

American Marketing Association (AMA) menjelaskan *brand* adalah “nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa para pesaingnya” (Tjiptono dan Chandra, 2017:279). Aaker dalam Priansa (2017:242) menjelaskan bahwa *brand* berkenaan dengan makna atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau seorang kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Sesuai dengan fungsinya *brand* adalah sebagai pembeda sekaligus sebagai pembanding dengan kompetitornya. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut maka ada kegiatan yang dinamakan strategi *branding*. Menurut Schultz dan Barnes (Kusno, Radityani dan Kristantti, 2007 : 43-56) mendefinisikan strategi *branding* sebagai sebuah manajemen suatu *brand* dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*.

a. Tujuan Penggunaan *Brand*

Hasan (2008:152) tentang tujuan penggunaan *brand* :

- Sebagai identitas suatu produk, sekaligus diferensiasi dengan produk yang lain.
- Sebagai alat promosi.
- Menciptakan dan membina citra *brand*, menjaga jaminan kualitas serta prestise pada konsumen.
- Sebagai pengendali pasar.
- Menciptakan keuntungan kompetitif.

b. Terdapat beberapa bagian dalam sebuah kegiatan *branding* :

- *Brand Positioning*

Menurut Hasan (2008:201) menjelaskan *positioning* adalah upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat berhasil; khususnya aspek desain dan komunikasi pemasaran.

- *Brand Identity*

Brand identity atau identitas dari brand dijelaskan oleh Susanto dan Wijanarko dalam Kusno, Radityani dan Kristanti (2007 : 43-56), menurutnya *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang *brand*.

- *Brand Image*

Aaker:Roslina (Widiyanti, 2017:40-50) menyebutkan bahwa *brand image* adalah : Merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

- **Brand Personality**

Priansa (2017:253), menyebutkan bahwa *brand personality* juga memainkan peranan, *personality* (kepribadian) menghubungkan ikatan emosi *brand* dengan manfaat *brand* itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi *brand* dan *customer relationship*.

- **Brand Communication**

Menurut Schultz dan Barnes, dalam Revanto (2016 : 1-10), *brand communication* adalah cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen yang juga termasuk *brand strategy*.

- **Brand Equity**

Brand Equity atau ekuitas *brand* merupakan seperangkat aset dan liabilitas *brand* yang berkaitan dengan suatu *brand*, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, dalam Priansa 2017:254). Mengadaptasi teori dari Aaker, Susanto dan Wijanarko (Kusno, Radiyatni, Kristanti, 2007: 43-56) menyebutkan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, diantaranya :

a. *Brand Awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Brand awareness terdiri dari empat tingkatan, digambarkan dengan piramida berikut :

Ditingkatan pertama yaitu Unaware of brand (tidak sadar akan merek). Ini adalah tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek.

2) Tingkatan kedua terdapat brand recognition atau biasa disebut dengan pengenalan merek. Dalam tahap ini konsumen mulai menyadari keberadaan merek.

3) *Brand Recall* adalah kondisi dimana konsumen dapat melakukan ingatan kembali pada suatu merek, didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan suatu merek. Hal ini dapat dikatakan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) Posisi terpuncak dari *brand awareness* adalah *Top of Mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ketika ditanyai suatu merek akan menjawab tanpa diberi 20 bantuan. Merek yang disebutkan pertama kali adalah merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain dapat dikatakan merek yang disebutkan tadi adalah merek utama yang ada di benak konsumen.

b. *Perceived quality* yaitu persepsi konsumen pada suatu produk atau jasa akan kualitas dan keunggulan merek berkenaan yang dimaksud oleh konsumen.

c. *Brand Association* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya.

d. *Brand Loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

2. Strategi Positioning

Menurut Belch:Wardhana *et al* (2014:303-310) ada enam langkah yang harus dilakukan, yaitu: identifikasi para pesaing, riset persepsi konsumen, menentukan

posisi pesaing berdasarkan atribut, dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain.

Menurut AB Susanto dan Hilmawan W (Maharani, Andari, Andrianto, 2014: 741-758) mengatakan, terdapat lima prinsip yang dapat digunakan untuk melihat penempatan *positioning*, yaitu :

- a. Nilai : Nilai yang dimaksud adalah perhatian pada manfaat yang diterima oleh konsumen.
- b. Keunikan : Keunikan yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Sehingga *positioning* perusahaan membawa penawaran yang berbeda dibandingkan kompetitornya.
- c. Kredibilitas : Yaitu menunjukkan seberapa besar kredibilitas sebuah *brand* di mata konsumennya. Kredibilitas sendiri adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.
- d. Keberlanjutan : Memaksimalkan waktu untuk menentukan *positioning* dalam persaingan dengan kompetitor. Dapat diukur dari ketahanan suatu *brand* di mata konsumen.
- e. Kesesuaian : Terakhir adalah kesesuaian antara posisi merek perusahaan yang dapat bertahan lama.

Tujuan dari *positioning* sendiri menurut Tania dan Dharmayanti, 2014 (1-7) adalah untuk menempatkan sebuah merek ke dalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan. Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017:252) dalam *positioning* terbagi dalam tiga tingkatan :

1. *Brand positioning* dapat dilekatkan pada atribut produknya. Walau atribut merupakan tingkatan yang paling sedikit diinginkan untuk memposisikan *brand*-nya. Konsumen sebenarnya lebih tertarik pada hal-hal yang akan dilakukan oleh atribut-atribut itu untuk mereka,
2. *Brand positioning* lebih baik diposisikan dengan mengaitkan nama *brand*-nya dengan suatu manfaat yang diinginkan.
3. Suatu *brand* adalah janji perusahaan untuk menyampaikan sesuatu yang spesifik, manfaat, jasa dan pengalaman yang konsisten kepada para pembeli.

3. Strategi Repositioning

Prayudi dan Juanita: 2005:159-176) menjelaskan bahwa *repositioning* adalah upaya melakukan redefinisi dan revitalisasi dalam suatu institusi. Kasali (Ihsani, Hafiar dan Sani:77-87) juga menambahkan bahwa *positioning* / *repositioning* adalah suatu upaya strategi komunikasi, berhubungan dengan atribut-atribut produk, serta disampaikan dengan *positioning statement*.

Apabila sudah merumuskan *repositioning* perusahaan penting memikirkan cara bagaimana mengkomunikasikan citra yang baru pada kostumer. "Banyak usaha yang memiliki produk yang sangat baik, namun tidak memiliki kesuksesan sesuai dengan harapan dikarenakan tidak memahami cara mengkomunikasikan produk mereka secara efektif." (Morgan, 2012: 13).

Menurut Stren dan Doyle (Shin dan Cha, 2013:1-22) ada lima pilihan *repositioning*, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- 1) Mengubah keyakinan tentang suatu merek
- 2) Mengubah keyakinan merek dari kompetitor

- 3) Mengubah bobot kepentingan atribut
- 4) Memperkenalkan atribut baru atau yang terabaikan
- 5) Mencari segmentasi pasar baru.

Tahapan Repositioning

Berikut menurut Prayudi dan Juanita (2005:159-176) menjelaskan tiga tahapan utama dalam proses *repositioning* yaitu :

1. Faktor *repositioning*

- a. Pergantian pemimpin
- b. Krisis *image*
- c. Kejenuhan pasar
- d. Visi baru perusahaan

2. Proses *Repositioning*

- a. Sosialisasi rencana *repositioning*
- b. Internalisasi nilai-nilai *repositioning*
- c. Eksternalisasi nilai-nilai *repositioning*

3. Hasil *repositioning*

- a. Perubahan logo
- b. *Refreshment* logo
- c. Perubahan Visi

Keberhasilan *repositioning* ditentukan dari empat elemen (Shin dan Cha, 2013:1-22) :

- a. *Core strategic value* : tujuan dan nilai-nilai mendasar yang terdapat dalam sebuah produk harus sinergis dengan citra dari perusahaan,
- b. *Strategic flexibility* : sebuah strategi yang harus terus berkembang dan beradaptasi menanggapi tren yang sedang berlangsung dan masukkan yang diharapkan oleh kostumer
- c. *High consumer awareness and sensitivity* yaitu membangun kedekatan dengan konsumen, serta memiliki wawasan yang luas dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen yang dinamis
- d. *Believe in their product and brand* yaitu keyakinan perusahaan terhadap kapabilitas yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan keadaan apapun.

4. Instagram Sebagai Media *Repositioning*

Cepatnya perkembangan teknologi komunikasi telah menjadikannya sebagai kebutuhan alat komunikasi utama (Berstrom dan Backman: Ting *et al*, 2015:15-31). Dampak dari adanya perkembangan proses komunikasi yang berkelanjutan, membuat masyarakat secara bertahap mengubah cara mereka berinteraksi (Baisa dan Backman, 2015:15-31). Media sosial membuat semuanya menjadi mudah termasuk proses komunikasi. Instagram merupakan aplikasi yang mengutamakan fitur berbagi foto dan video atau bisa disebut aplikasi berbasis visual. Bahkan penelitian terbaru (Smith : Ting *et al*, 2015:15-31) melaporkan sekitar 75 juta orang menggunakan Instagram setiap hari, dan ada sekitar 16 miliar foto diunggah ke media sosial tersebut. Ada beberapa cara untuk memaksimalkan dan mengelola media sosial menurut Mulyati dkk (2014:192-196) :

- a. Unggah konten yang bermanfaat.
- b. Sebarkan berita relefan
- c. Respon cepat, tapi bukan gaya robot
- d. Apresiasi pengikut dengan *following*, *like* dan hadiah
- e. Manfaatkan peran *influencer*

Instagram menunjukkan bahwa komunikasi melalui foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen. Media sosial ini menonjolkan visual sehingga terbukti punya kolerasi kuat dalam mempengaruhi minat beli *followers* (Deru, Cindy 2017:30).

METODE PENELITIAN

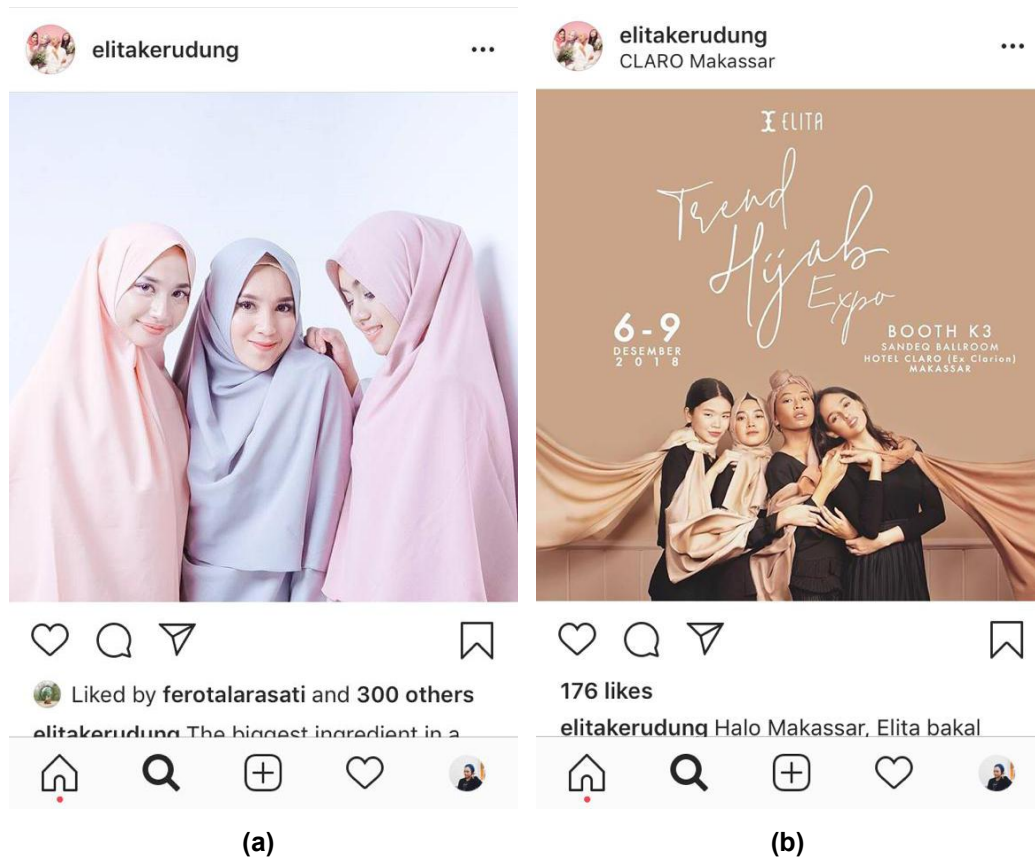
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bungin (2017:68) dalam penelitian studi kasus terdapat beberapa format penelitian kualitatif, format deskriptif kualitatif yang umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Menurut Miles dan Huberman (Agusta,2003:1-11) menjelaskan ada tiga cara dalam menganalisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN

a. Faktor *repositioning* ELITA

Alasan ELITA melakukan *repositioning* adalah perubahan ideologi pemilik tentang makna kerudung dan perempuan. Bagi Elita Barbara, kerudung tidak hanya digunakan untuk seseorang yang beragama Islam saja tetapi kerudung merupakan suatu budaya. Kebanyakan kerudung di Indonesia dimaknai sebagai simbol perempuan muslim, sedangkan dengan ilmu yang dimiliki Elita Barbara ia ingin menggeser makna itu. Karena itu banyak kerudung yang mencitrakan *brand*-nya sebagai milik agama Islam saja. Sehingga hal ini menimbulkan kejenuhan citra *brand* di pasar kerudung Indonesia. Selain itu Elita Barbara ingin mengangkat derajat perempuan. Ia berpendapat, selama ini perempuan selalu berada “di bawah” laki-laki, padahal banyak perempuan berdaya dan bisa berkarya. Sehingga ia ingin *brand*-nya menunjukkan nilai-nilai seperti yang disebutkan di atas. Hingga pada akhirnya ia memutuskan untuk melakukan *repositioning* agar semangat itu dapat diimplementasikan.

Tujuan dari *repositioning* ELITA adalah tak hanya ingin menyebarkan nilai tentang arti kerudung, tetapi juga mempunyai semangat tentang kekuatan-kekuatan perempuan. Perempuan di mata ELITA sangatlah berharga. Lebih dari apa yang terlihat seperti cantik dan menarik, ELITA melihat sisi terdalam bahwa perempuan merupakan sosok yang kuat, aktif, dan berani. Perempuan tidak boleh hanya berdiam diri, mereka harus berani mengeluarkan apa-apa saja yang ada di dalam dirinya.



Gambar 1

- (a) Perempuan yang ditampilkan ELITA sebelum *repositioning* (sumber : https://www.instagram.com/p/BVB_6oll8_8/. Diakses pada 4 Februari 2019)
- (b) Perempuan yang ditampilkan ELITA setelah *repositioning* (sumber : *Instagram* ELITA <https://www.instagram.com/p/BnU7IViBH0R/>. Diakses pada 4 Februari 2019)

b. Proses *repositioning*

Dalam pelaksanaan *repositioning* ELITA menyampaikan citra baru secara internal dan eksternal. Penyampaian internal dilakukan pada *stakeholder* selama tiga sampai empat bulan, dengan menyampaikan apa saja yang berubah dalam ELITA. Sedangkan penyampaian secara eksternal memanfaatkan dua media yaitu media dalam jaringan (*daring*) dan media *offline*.

1) Internalisasi nilai *repositioning*

Setiap perusahaan yang sedang melakukan *repositioning* pasti selalu menginginkan agar citra yang baru dapat tersampaikan dengan baik. Pelaksanaan penyampaian citra baru ini dilakukan dengan berkumpul dan mengobrol. Cara seperti ini memudahkan bagi penyampai pesan yaitu tim *Social Media Management* dalam menyampaikan citra baru kepada *stakeholder*. Seluruh *stakeholder* diberi edukasi tentang bagaimana kerudung itu sebenarnya, dan bagaimana ELITA merefleksikan nilai-nilai tersebut. Saat kumpul dan *sharing* bersama hampir seluruh *stakeholder* baru mengetahui bahwa kerudung bisa dikreasikan dengan banyak cara tak melulu yang biasa dilihat atau *mainstream*.

ELITA tidak hanya menjelaskan tentang *repositioning* yang mereka lakukan tetapi juga mengedukasi tentang kerudung. Banyak *stakeholder* yang baru memahami bahwa kerudung bisa dikreasikan berbagai bentuk. Mereka pun sangat mengapresiasi citra yang akan dibentuk sebagai dukungan perubahan posisi ELITA.

2) Eksternalisasi nilai *repositioning*

ELITA mengkomunikasikan citra baru kepada seluruh *stakeholder*-nya dengan waktu yang bisa dikatakan cukup lama, agar dapat tersampaikan secara maksimal. Komunikasi eksternal dilakukan dengan cara menuangkan dalam bentuk konten media sosial dan kegiatan atau *brand activation* yang diselenggarakan oleh ELITA. *Instagram* sebagai media sosial yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat di seluruh dunia bahkan di Indonesia.

Pemanfaatan media sosial benar-benar dilakukan ELITA dengan membuat konten yang selaras. Pesan-pesan baru ELITA dituangkan dalam bentuk visual. Anna Ma'rifah selaku fotografer ELITA menjelaskan bahwa model ELITA dikemas menjadi sosok yang aktif dan bahagia. Keselarasan antara citra dan konten memang sangat diperhatikan oleh ELITA, terlebih lagi fokus dari *repositioning* merupakan upaya membangun citra yang baru. Bagi sebuah *brand* mutlak dilakukan membuat konten yang sesuai dengan citra yang baru atau citra yang sudah diterapkan. ELITA dalam hal ini sudah membuat konten yang tidak berlebihan, dibuktikan oleh konten yang diunggah.

Lain halnya dengan tiga *brand* kerudung terkenal di Indonesia, yaitu Elzatta, Rabbani dan Zoya. Ketiganya mengisi konten di *Instagram* dengan menunjukkan perempuan yang menggunakan kerudung besar, berada di dalam ruangan dan sendiri. Ditambah lagi di konten unggahannya *brand-brand* tersebut mengisyaratkan bahwa kerudung merupakan milik satu agama saja yaitu Islam.



(a)



(b)



(c)

Gambar 2

- (a) Unggahan Elzatta Hijab di *Instagram* (sumber: *Instagram* Elzatta <https://www.instagram.com/p/Bu0Slt1IEK2/>. Diakses 13 Maret 2019)
- (b) Unggahan Rabbani di *Instagram* (sumber: *Instagram* Rabbani <https://www.instagram.com/p/BqV7WyRFBSe/>. Diakses 13 Maret 2019)
- (c) Unggahan Zoya di *Instagram* (sumber: *Instagram* Zoya <https://www.instagram.com/p/BuLlKM3h3DZ/>. Diakses 13 Maret 2019)

Demi mendukung konten yang selaras, tiap bulannya ELITA mengunggah konten yang bertajuk Elita Mate. Elita Mate adalah perempuan-perempuan yang mempunyai karakteristik mirip seperti citra baru ELITA yaitu *active*, *passionate* dan *sisterhood*. Unggahan Elita Mate ini dimaksudkan untuk menunjukkan *empowerment women* kepada para pengikut di media sosial *Instagram* ELITA. Elita Mate adalah sosok perempuan dari berbagai latar belakang yang berkarya dengan keahliannya masing-masing. Serta pembubuhan tanda pagar (#) #ElitaMate dalam keterangan disetiap unggahan berguna untuk menegaskan sebutan bagi konsumen ELITA. ELITA juga mengunggah konten yang berisi kata-kata mutiara dari sosok perempuan terkenal. Konten kata mutiara atau yang biasa disebut *quotes* bertujuan untuk memotivasi para pengikut ELITA yang notabene adalah perempuan.



(a)



(b)

Gambar 3 (a) (b) Konten media sosial ELITA saat *repositioning* (sumber : *Instagram ELITA (a)* <https://www.Instagram.com/p/Bnz7CqVBDc4/>. **(b)** <https://www.Instagram.com/p/BpUFhSWhHzm/>. Diakses 13 Maret 2019)

Tak hanya melalui konten di media sosial, ELITA juga aktif mengadakan *brand activation*. ELITA sangat menyadari bahwa konsumen tidak cukup dengan *engagement* di media sosial saja. Elita Barbara menginginkan *brand*-nya tidak hanya sekedar berjualan tetapi juga dapat bermanfaat di bidang yang lain seperti mengedukasi, berkontribusi dengan lingkungan dan lain-lain. Kesadaran Elita Barbara ini menjadi alasan bagi ELITA untuk mengadakan *brand activation*. Seperti yang dikatakan di halaman sebelumnya bahwa *brand activation* merupakan hal yang selalu diperhatikan oleh ELITA

Selama *repositioning* juga ELITA bertekad untuk bekerja sama atau mendukung kegiatan komunitas-komunitas yang *concern* terhadap perempuan, pendidikan, lingkungan, kesenian, dan kesehatan. Saat ini ELITA sudah bekerja sama dengan komunitas Lindungi Hutan, dimana komunitas ini fokus terhadap penghijauan di lereng gunung Merapi Yogyakarta. ELITA menaruh perhatian kepada lingkungan dan sesama, sehingga secara tidak langsung membuat *brand* tersebut mempunyai nilai yang berbeda dari pada kompetitornya. Tak hanya mengejar keuntungan saja, ELITA ingin membagi ilmu, kebahagiaan dan kepedulian terhadap sesama.

Pada saat *repositioning* ELITA mengadakan *brand activation* Elita Mate Menyapa. Elita Mate Menyapa, adalah ajang bertemunya *loyal customer*, *partner brand*, karyawan, *influencer* dan media. Dalam acara tersebut tamu undangan diajak untuk membuat kain 'shibhori' atau biasa di sebut dengan jumputan. Menariknya lagi dalam acara Elita Mate Menyapa, Elita Barbara hanya mewajibkan tamu undangannya untuk menggunakan produk ELITA dengan jenis katun atau dalam ELITA disebut dengan *Plain Square Scraf* (PSS) baik itu pashmina atau segi empat biasa. Elita Barbara membebaskan tamu undangannya untuk berkreasi, ada yang membentuknya sebagai turban, *scraf*, dan bahkan ada yang menjadikannya sebagai kemben.

Elita Barbara telah menyebutkan betapa pentingnya mengadakan *brand activation*. Metode ini mendekatkan antara konsumen dengan perusahaan. Tak hanya mengadakan acara yang melatih ketrampilan tamu undangan, momen *brand activation* ini dimanfaatkan ELITA untuk menggali kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Penciptaan nilai bagi konsumen bukan semata-mata dihasilkan dari nama *brand*, melainkan hasil aktifitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh suatu *brand*. Pembinaan komunikasi dengan konsumen melalui *brand activation* diakui ELITA sangat efektif dari pada hanya di media sosial. Bertatap muka langsung, membagi ilmu yang diberikan saat acara membuat ELITA menjadi *brand* yang tidak hanya mementingkan penjualan tetapi juga menaruh perhatian kepada konsumen yaitu Elita Mate. Terlebih lagi ELITA mengajak seluruh tamu undangan untuk berkarya tidak hanya mendengarkan narasumber berbicara. Karena bagi ELITA menjadi perempuan tidak hanya cantik tetapi juga harus mempunyai karya, berguna bagi sesama dan nilai-nilai perempuan yang diangkat oleh *brand* tersebut.

c. Hasil *repositioning* ELITA

Perubahan yang dilakukan ELITA terlihat pada logo dan konten media sosial *Instagram*. Logo lama diubah karena dirasa terlalu tua dan kaku, sehingga tidak cocok dengan citra baru yang ingin disampaikan ELITA. Sedangkan konten *Instagram* dikreasikan sedemikian rupa agar citra baru dapat tersampaikan melalui konten yang diunggah. Namun, banyak pengikut ELITA di media sosial yang belum mengetahui bahwa ELITA melakukan *repositioning*. Bagi peneliti hal inilah yang menjadi perhatian ELITA, karena *repositioning* dapat dikatakan tidak berhasil apabila target pasar tidak mengetahui perubahan yang dilakukan pada sebuah *brand*.

ELITA sudah melakukan perubahan logo dan juga perubahan visi perusahaan. Meskipun tidak semua informan mengetahui perubahan tersebut, setidaknya masih ada informan yang tahu bahwa logo ELITA berubah. Perubahan visi ELITA terletak pada, target pasarnya yang berubah. Apabila dahulu ELITA mempunyai visi untuk memberikan kerudung yang nyaman kepada mahasiswa Muslim, kini visi ELITA adalah “*a veil brand for active young women passionate of their unique life.*” Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan “sebuah brand kerudung untuk perempuan-perempuan muda yang aktif dan bergairah dalam kehidupan mereka yang unik.” Visi baru menekankan pada perempuan seperti apa yang disebutkan di atas. Dari lima informan, hanya ada satu yang memahami perubahan visi ELITA.

ELITA menyebarkan citra barunya melalui media sosial, sementara media sosial *Instagram* mempunyai algoritma tersendiri yang dapat menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna yang lain. Meski hanya satu, namun setelah mendapatkan penjelasan dari peneliti melalui penjelasan verbal dan non verbal seperti menunjukkan unggahan konten ELITA di media sosial, informan rata-rata setuju dengan citra baru ELITA. Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa sebenarnya banyak perempuan yang sudah dapat memahami nilai kerudung dan nilai perempuan seperti dengan apa yang ELITA gambarkan. Hal ini dapat menjadi salah satu penunjang keberhasilan ELITA dalam melakukan *repositioning*, karena sudah banyak yang sepeham dengan visi ELITA.

PEMBAHASAN

a. Faktor *repositioning* ELITA

Jika dilihat dari pola pemikiran Elita Barbara faktor *repositioning* ELITA adalah ideologi yang merujuk pada konsep *gender*. Puspitawati (2013:1-13) menambahkan bahwa *gender* menyangkut aturan sosial yang berkaitan dengan jenis kelamin manusia laki-laki dan perempuan. Perbedaan biologis dan hal alat reproduksi antara laki-laki dan perempuan memang membawa konsekuensi fungsi reproduksi yang berbeda (perempuan mengalami menstruasi, hamil, melahirkan dan menyusui; laki-laki membuahi dengan spermatozoa). Jenis kelamin biologis inilah merupakan

ciptaan Tuhan, bersifat kodrat, tidak dapat berubah, tidak dapat dipertukarkan dan berlaku sepanjang zaman.

Keinginan ELITA untuk mendobrak apa yang sudah tertanam dalam benak masyarakat Indonesia akan sedikit sulit dilakukan. Karena merubah paham yang sudah lama dipercayai oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia tidaklah mudah terlebih bagi masyarakat yang tidak mudah menerima ilmu pengetahuan baru. Meski pesan yang ingin disampaikan bermaksud baik, namun dalam penyampaian perlu diperhatikan. Tantangan yang dihadapi ELITA bukan hanya menciptakan *repositioning* saja melainkan bagaimana cara meyakinkan masyarakat terlebih target pasar ELITA..

Elita Barbara pernah melakukan riset sederhana, mewawancari kostumer ELITA tentang alasan menggunakan kerudung. Sebagian besar menyatakan mereka menggunakan kerudung bukan semata ajaran agama. Mereka menjawab menggunakan kerudung agar terlihat cantik, lebih rapi, lebih aman, malas merapikan rambut. Didukung oleh pendapat Guindil (Suhendra,2013:1-22) yang menyebutkan bahwa kerudung memang bukanlah milik agama Islam saja, tetapi milik banyak agama seperti Kristen, Katholik. Guindil menambahkan kerudung merupakan fenomena yang kaya akan makna.

Sementara itu masyarakat di Indonesia melihat bahwa kerudung merupakan lambang kesalehan penggunaannya. Seolah orang yang menggunakan kerudung semakin lebar dan besar maka secara otomatis akan dinilai sebagai orang yang taat beragama. Padahal apabila dilihat lebih dalam lagi, belum tentu hal tersebut menjadi tanda kesalehan seseorang. Seperti yang dikatakan oleh Junaeman:Yulaikha (2016:96-117) menjelaskan kerudung tidak bisa dijadikan sebagai tolak ukur religiusitas perempuan. Perempuan menggunakan kerudung dipengaruhi oleh kepercayaan eksistensial, sebuah teori yang dikembangkan oleh Fowler dalam bukunya yang berjudul *Stages of Faith: The Psychology of Human Development and The Quest for Meaning*. Dalam kepercayaan eksistensial terdapat kegiatan menciptakan makna, jadi ini sangat erat dengan kaitannya kebutuhan manusia dalam mencari dan menciptakan makna.

Menurut Prayudi dan Juanita (2005:159-176) yang menjelaskan faktor terjadinya *repositioning*, alasan ELITA melakukannya adalah kejenuhan pasar dan visi baru perusahaan. Ini nampak dari alasan Elita Barbara yang tidak ingin *brand*-nya terlihat sama dengan *brand* kompetitor. Elita Barbara mengharapkan *brand*-nya mempunyai citra yang berbeda disamping keresahannya terhadap *brand* kerudung yang citranya terlihat homogen dan “mengekor”. Ingin berbeda dari kompetitor menjadikan ELITA memiliki nilai keunikan yang lebih. Sehingga membedakan diri dianggap sesuai dengan citra baru yang ingin disampaikan ELITA.

b. Proses *repositioning* ELITA

1) Internalisasi nilai *repositioning*

Menurut Kertajaya (Prayudi dan Juanita,2005:159-176) internalisasi *repositioning* adalah proses *repositioning* yang dilakukan menjadi sia-sia jika tidak ada perubahan baik pada tingkat karyawan maupun manajemen. ELITA menyampaikan citra yang baru kepada karyawan secara bertahap dan *continue* agar mereka dapat memahami dan tertanam dalam benak masing-masing *stakeholder*. Sehingga diharapkan dapat meminimalisir kesalahan komunikasi antar *stakeholder*.

2) Eksternalisasi nilai *repositioning*

Konten sosial media ELITA menjadi sangat penting karena melalui kontenlah citra-citra baru disampaikan. Pentingnya nilai dari sebuah konten, maka tak heran bila ELITA menyiapkan kontennya dengan matang agar citra baru dapat tersampaikan dengan baik. *Repositioning* juga termasuk dalam strategi komunikasi. Karena menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan mampu memosisikan dirinya di mata

masyarakat dan *stakeholder* agar dapat membentuk citra yang positif dan kepercayaan dari masyarakat. Strategi komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan *positioning* baru dapat dianggap penting.

Fiske: Barnard (1996:41-42) menjelaskan bahwa inti komunikasi adalah sebagai interaksi sosial melalui pesan. Dalam hal ini dibagi menjadi dua mazhab. Mazhab pertama adalah mazhab proses, mazhab ini menjelaskan komunikasi dipandang sebagai suatu proses dimana seseorang menyatakan sesuatu pada orang lain dengan menggunakan satu atau lebih medium atau saluran dengan beberapa efeknya. Jika ditilik dari sisi *fashion* atau gaya pakaian, pakaian yang dikenakan adalah bagian dari media komunikasi untuk “menyatakan” pesan pada orang lain dengan maksud mendorong terjadi perubahan pada orang lain itu. Dari sudut ini, pesan adalah maksud pengirim dan pesan itu ditransmisikan melalui kaidah dalam proses komunikasi.

Penggunaan gaya kerudung turban pada salah satu model foto menunjukkan ELITA mendukung segala bentuk keberagaman atau kebebasan berkreasi pada kostumernya. Selain pemilihan gaya kerudung, warna kulit model juga diperhatikan. Model ELITA mempunyai berbagai macam warna kulit, ada yang sawo matang, kuning langsung dan juga putih. Terlihat dari semangatnya menyebarkan pengetahuan bahwa kerudung ELITA bisa digunakan dengan berbagai gaya dan warna, ini bisa disebut juga ELITA mendukung multikulturalisme. Multikulturalisme sendiri menurut Sukmono dan Junaedi (2014:4) menekankan pada keberagaman, menghargai perbedaan dan mengakomodir kaum-kaum minoritas. ELITA menekankan konsep multikulturalisme melalui konten-konten yang diunggah di *Instagram*. Pendekatan multikulturalisme dalam dunia pemasaran sekarang seolah-olah menjadi tren. Banyak *brand* besar yang menghadirkan model dengan berbagai macam latar belakang suku, ras, dan warna kulit. Seperti misalkan *brand* kosmetik kenamaan Maybelline yang menampilkan model-model berkulit hitam, keturunan Afrika bahkan seorang muslimah.



(a)

(b)

Gambar 4 (a) (b) Unggahan Maybelline yang menunjukkan perempuan berkulit hitam dan Muslimah (sumber : (a) <https://www.Instagram.com/p/B0WvfJqnOzl/> . (b) <https://www.Instagram.com/p/BwhQ3YFALEh/>. Diakses 26 Juli 2019)

Banyak *brand* yang melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk memasarkan produknya. Memilih *influencer* bukan perkara mudah. Karena *influencer* akan menjadi gambaran identitas *brand* yang dibawa. Namun *influencer* juga berpengaruh pada *brand* itu sendiri, mereka memiliki pengikut di media sosial yang bisa dengan mudah mencari tahu, membeli, menggunakan *brand* yang mereka pamerkan di media sosial. Mulyati dkk (2014:192-196) menyebutkan beberapa cara untuk memaksimalkan dan mengelola media sosial salah satunya adalah memanfaatkan peran *influencer*. *Influencer* adalah orang yang dapat mempengaruhi atau berpengaruh untuk orang lain.

Salah satu kesuksesan sebuah *brand* agar dapat terkenal adalah dengan penerapan strategi komunikasi yang tepat. Pendapat ini didukung oleh Seperti yang dijelaskan oleh Morgan (2012:13) "Banyak usaha yang memiliki produk yang sangat baik, namun tidak memiliki kesuksesan sesuai dengan harapan dikarenakan tidak memahami cara mengkomunikasikan produk mereka secara efektif." Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan *positioning* baru dapat dianggap penting.

Melalui konten di *Instagram* ELITA berkomunikasi dengan para pengikut di media sosial-nya menyampaikan citra yang baru. Sedangkan dalam pengertiannya *Brand advertising* (iklan merek), membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari *brand* kompetitor, meningkatkan konsumsi (Tjiptono:Widiyanti,2017:40-50). Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan

yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Terlebih lagi iklan yang efektif adalah iklan yang mudah diingat serta membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp:Widiyanti,2017:40-50). ELITA sudah mengelompokkan iklannya dengan tampilan atau isi yang menggambarkan perempuan yang *empowerment*, aktif, *sisterhood* dan *passionate*.

Citra yang selalu ditampilkan oleh ELITA merupakan karakter dari *brand*-nya atau bisa juga disebut *brand identity*. Karena ELITA selalu konsisten dengan penggambaran citranya di media sosial. Disebutkan *brand identity* adalah konsep yang menjadi dasar dari teori sebuah *brand* maka penting bagi sebuah perusahaan untuk memperkuat identitasnya (Kusno, Radityani dan Kristanti, 2007: 43-56). ELITA mengemasnya dalam konten-konten di media sosial dengan model yang menggunakan kerudung ELITA dan terlihat aktif, bahagia dan menyenangkan meski berada di luar ruangan.

Brand activation merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah *brand* dengan tujuan mendekatkan dirinya kepada konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Marsden (Marta *et al*, 2015:13-21) adalah salah satu cara dalam menciptakan *buzz marketing* atau pembicaraan (*word of mouth*) yang positif tentang perusahaan, produk atau jasa oleh media dan publik.

Brand activation juga dapat berguna untuk menciptakan *positioning* sebuah *brand* dalam benak kostumer Saeed, *et al* (2015:94-98). ELITA melakukan *brand activation* secara tidak langsung juga memposisikan dirinya sebagai *brand* yang memperhatikan kostumer dan lingkungannya. Sebab seluruh kegiatan *brand activation* ELITA bernilai sosial dan mengajak kostumernya berpartisipasi, seperti Elita Mate Menyapa. Namun, ELITA masih kurang konsisten dalam melakukan *brand activation*. Melakukannya secara berlanjut dan melibatkan masyarakat yang berada di lingkungan ELITA, atau masyarakat yang kurang mampu akan memperlihatkan bahwa ELITA benar-benar peduli dengan lingkungannya. Sebaiknya *brand activation* dilakukan secara berkala karena dapat menunjukkan konsistensi ELITA dalam mengadakan kegiatan yang bermanfaat bagi sesama.

3) Hasil repositioning ELITA

Keberhasilan melakukan *repositioning* dapat dikatakan apa bila mengandung empat elemen : *core strategic value*, *strategic flexibility*, *high consumer awareness and sensitivity* dan *believe in their product and brand* (Shin dan Cha, 2013:1-22). Pengertian *core strategic value* adalah tujuan dan nilai-nilai mendasar yang terdapat dalam sebuah produk harus sinergis dengan citra dari perusahaan. Penjelasan di atas mendukung kegiatan ELITA dalam melakukan strategi *repositioning*. Alasannya karena dalam poin *core strategic value* ELITA menggambarkan perempuan sedang beraktifitas menggunakan kerudung ELITA dan ingin menyampaikan produknya dapat digunakan di segala suasana dan segala tempat. Tujuan ELITA adalah memberikan edukasi bahwa kerudung tidak hanya digunakan oleh Muslimah saja, dan juga penggambaran perempuan yang aktif, *passionate*, dan *sisterhood*.

Namun, tujuan ELITA mengedukasi bahwa kerudung tidak hanya digunakan Muslimah saja belum begitu nampak secara relevan.. Hal ini dapat dilihat dari respon pengikut ELITA di media sosial yang belum begitu memahami apa maksud dari konten yang ELITA unggah. Karena konten yang digambarkan ELITA hanya menggambarkan perempuan dengan menggunakan berbagai kreasi kerudung. Apabila ingin menyampaikan bahwa kerudung merupakan milik berbagai agama dan ELITA mendukung hal tersebut, sebaiknya dilakukan dengan cara yang lebih nyata. ELITA bisa mengunggah konten seperti konten yang berisi tentang edukasi kerudung, bagaimana sejarah tentang kerudung. Sehingga diharapkan dengan cara tersebut

makna yang akan disampaikan ELITA lebih tersampaikan dengan baik, serta para pengikutnya dapat memahami tujuan ELITA.

KESIMPULAN

- 1) Alasan melakukan *repositioning* tidak semata-mata memperkuat *brand*-nya saja, tetapi ELITA ingin menyebarkan nilai-nilai tentang makna kerudung dan perempuan yang berdaya. Perempuan bagi ELITA adalah sosok yang aktif, berdaya, berdedikasi tinggi, dan mencintai lingkungan. Hal ini dituangkan dalam pesan ELITA yaitu *active, passionate, sisterhood* sehingga melahirkan *empowerment women* atau perempuan yang berdaya.
- 2) Perubahan juga terjadi pada logo ELITA. Logo lama dinilai terlalu kaku dan tua, tidak cocok dengan nilai baru ELITA. Sehingga Elita Barbara merubahnya agar terlihat muda, dinamis dan futuristik. Berubahnya logo ELITA menjadi penanda adanya *repositioning*.
- 3) Media sosial *Instagram* berperan penting dalam proses *repositioning* ELITA, karena *Instagram* adalah media yang paling banyak digunakan oleh target pasar ELITA. Sehingga melalui *Instagram* ELITA dapat menyebarkan nilai-nilai baru.
- 4) ELITA kerap mengadakan *brand activation* dengan tujuan mendekatkan diri dengan konsumennya. Hal yang sama juga dilakukan saat *repositioning* ELITA. *Brand activation* yang dilaksanakan ELITA pada saat *repositioning* adalah Elita Mate Menyapa. Acara ini diselenggarakan agar nilai baru ELITA dapat tersampaikan pada seluruh tamu undangan.
- 5) *Repositioning* yang dilakukan oleh ELITA belum sepenuhnya ditangkap oleh para pengikutnya di media sosial *Instagram*. Kebanyakan dari mereka belum paham terhadap apa yang ELITA lakukan dalam *repositioning*. Belum sampainya pesan kepada para pengikut ELITA, dikarenakan konten *Instagram* tidak menjelaskan secara jelas apa maksud dari konten yang diunggah.

SARAN

- 1) Tujuan ELITA untuk memberikan edukasi makna kerudung dan perempuan belum dapat tersampaikan dengan baik. Sehingga ELITA diharapkan mengunggah konten media sosial yang berisi tentang edukasi makna kerudung dan perempuan, tidak hanya diwujudkan dengan perempuan berturban saja. Agar tidak membosankan konten edukasi dapat dihadirkan dengan video singkat, *podcast* atau infografis dalam bentuk video maupun gambar.
- 2) Selain dapat mengunggah konten di media sosial tentang edukasi, ELITA juga dapat menyelenggarakan *brand activation* dalam bentuk *workshop*. *Brand activation* diadakan tak hanya untuk konsumennya saja melainkan juga kepada masyarakat yang lebih luas. Melibatkan media saat penyelenggaraan *brand activation* dapat memudahkan ELITA dalam merealisasikan tujuannya untuk memberikan edukasi tentang makna kerudung dan perempuan.
- 3) Penerapan indikator keberhasilan berguna untuk mengetahui sejauh mana dampak dari konten yang diunggah ELITA. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk menerapkan indikator keberhasilan agar dapat dengan mudah mengetahui capaian perusahaan. Begitu juga dengan ELITA yang melakukan *repositioning*, sebaiknya mulai menerapkan indikator keberhasilan. Indikator keberhasilan harus dapat dipahami oleh seluruh *stakeholder* ELITA agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kerudung> diakses pada 18 Desember 2018
- <https://www.bps.go.id/statictable/2015/09/14/1839/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-provinsi-2013-2014-2014-2015.html> diakses pada 4 Februari 2019
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia> diakses pada 4 Februari 2019
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategi Edisi ke 3 : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfication, Strategi Kompetitif hingga E-Marketing*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Kusno Fera, Radiyah Aminda, Kristanti Monika. 2007. *Analisa Hubungan Brand Strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang sudah diterima konsumen*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3, NO.1, Maret 2007. 43-55
- Prayudi, Juanita Jana. 2005. *Strategi Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No. 2, Desember 2005 Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta : 159-176
- Shin, Y.S., & Cha, K.C. 2013. *Brand Revitalization by Strategic Repositioning*. Asia Marketing Journal, vol. 14, no. 4 : 1-22
- Ting *et al.* 2015. *Belief about the Use of Instagram : An Explonatory Study* International Journal of Business and Innovation. Vol. 2, Issue 2, 2015 : 15-31
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta : PT. Buku Kita
- Barnard, Malcolm, 1996, *Fashion sebagai Komunikasi : Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gemder*, (Penerjemah Idi Subandy Ibrahim dan Yosaf Briantara), Yogyakarta : Jalasutra
- Moleong, J. Lexy. 2017. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyati, Ani. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Morgan, J. 2012. *Brand Against The Machine*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Agusta, Ivanovcich. 2003. *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif* : 1-11
- Deru R. Indika dan Cindy Jovita. 2017. *Media Sosial Insagram Sebagai Sarana Promosi. Unuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal bisnis terapan. Volume 01, Nomor 01, Juni 2017 : 25-32
- Wardhana Aditya, Kartawinata Rustandi Budi, Syahputra. 2014. *Analisis Positioning Top Brand Coffe Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung*. Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora ISSN 2089-3590, EISSN 2303-2472 | Vol 4, No.1, Th, 2014 : 303-310

- Widiyanti Wiwik. 2017. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower @tempattasdotcom)*. Cakrawala, Vol. XVII, No. 1, Maret 2017 p-ISSN 1411-8629, e-ISSN: 2579-3314 : 40-50
- Tania Debby dan Dharmayanti Diah. 2014. *Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, Universitas Kristen Petra : 1-7
- Puspitawati, Herien. 2013. *Konsep, Teori dan Analisis Gender*. Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia- Institut Pertanian Bogor : 1-13
- Revanto Agung, Reza. 2016. *Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Brand Communication terhadap Brand Trust pada Brand Smartfren di Kota Surabaya*. (Published Thesis). Universitas Brawijaya, Malang : 1-10
- Saeed *et al.* 2015. *Brand Activation: A Theoretical Perspective*. Journal of Marketing and Consumer Research. ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.13, 2015 : 94-98
- Maharani Conny P, Andari Rini, AndriantoTomy. 2014. *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara untuk Berkunjung ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia)*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.IV No.1,2014 : 741-758
- Marta *et al.* 2015. *Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand Activation Pond's Untuk Meraih Top Brand Award 2013*. Jurnal Ilmiah Komunikasi. MAKNA Vol. 6 No. 1, Februari-Juli 2015 : 22-50
- Ting *et al.* 2015. *Belief about the Use of Instagram : An Explonatory Study* International Journal of Business and Innovation. Vol. 2, Issue 2, 2015 : 15-31
- Sukmono, Filosa Gita dan Fajar Junaedi. 2014. *Komunikasi Multikultur*. Yogyakarta: Mata Padi Presindo