

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian kali ini peneliti menemukan tahapan strategi *repositioning* pada ELITA di tahun 2018. Strategi *repositioning* peneliti dapatkan dari wawancara bersama pemilik ELITA, *Social Media Manager* ELITA, karyawan ELITA, fotografer ELITA, akademisi dan pengikut ELITA di media sosial. Peneliti menemukan bahwa alasan ELITA melakukan *repositioning* adalah perubahan ideologi pemiliknya tentang makna kerudung dan perempuan. Elita Barbara selaku pemilik, merasa bahwa kerudung bukanlah identitas suatu agama saja melainkan milik agama dan kebudayaan lain juga. Sementara makna perempuan yang ingin ditampilkan ELITA adalah perempuan yang *active*, *passionate* dan *sisterhood*, sehingga melahirkan sosok *empowerment women*. Dalam pelaksanaannya ELITA menyampaikan citra barunya kepada para pengikutnya menggunakan media sosial *Instagram*. Sedangkan penyampaian citra baru kepada *stakeholder* diadakan selama tiga sampai empat bulan. Oleh karena itu peneliti akan memaparkan tahapan strategi *repositioning* ELITA tahun 2018.

a. Faktor *repositioning* ELITA

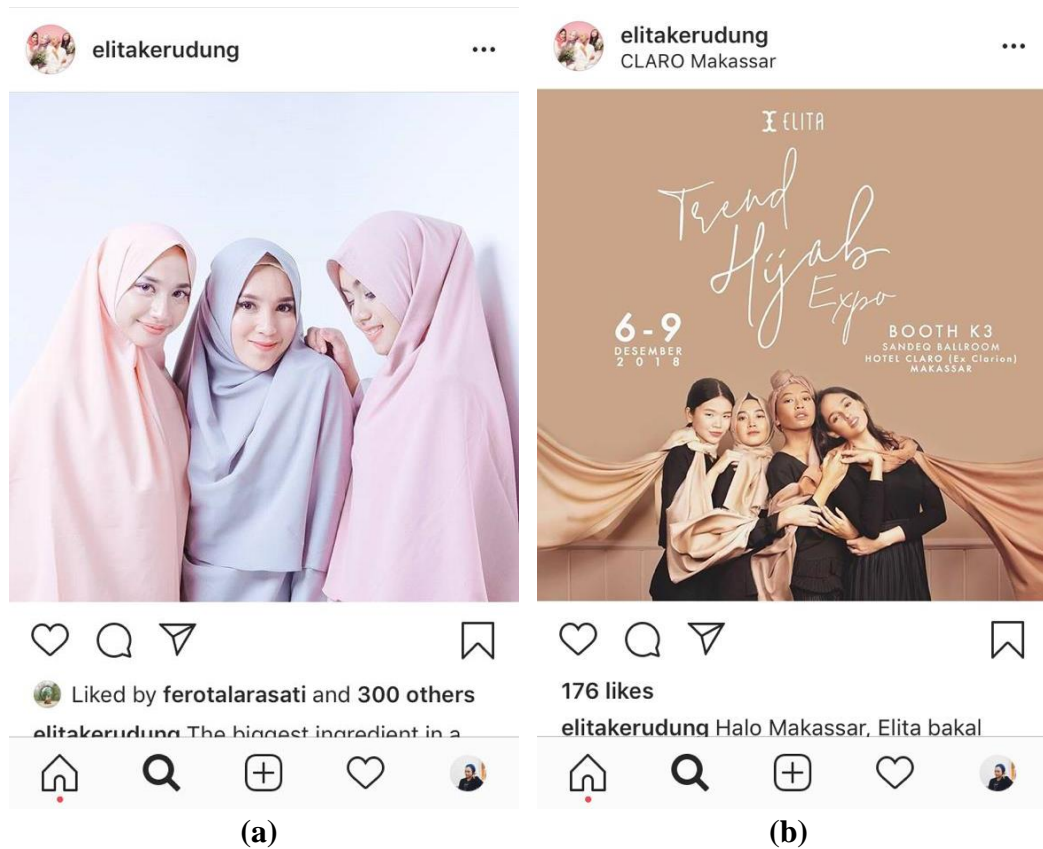
Alasan ELITA melakukan *repositioning* adalah perubahan ideologi pemilik tentang makna kerudung dan perempuan. Bagi Elita Barbara, kerudung tidak hanya digunakan untuk seseorang yang beragama Islam saja tetapi kerudung merupakan suatu budaya. Kebanyakan kerudung di Indonesia dimaknai sebagai simbol

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. Tidak ingin mengekor *brand-brand* lain, ELITA memutuskan untuk menciptakan citra yang berbeda. 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.

Kebanyakan *brand* melakukan *repositioning* atau merubah posisi dikarenakan ingin mengikuti tren pasar yang ada. Namun bagi ELITA *repositioning* dilakukan karena ideologi pemilik yang berubah. Sebelum *repositioning* ELITA mencitrakan dirinya sebagai *brand* kerudung bagi perempuan muslimah dan berusia 16-30 tahun. Sedangkan *repositioning* ELITA mencitrakan sebagai *brand* kerudung yang dapat digunakan oleh seluruh perempuan, baik yang beragama Islam maupun tidak dan berusia 18-35 tahun. 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.

Elita Barbara selaku pemilik ELITA percaya bahwa seluruh perempuan memiliki kekuatan dan kemampuan. Elita Barbara meyakini hal tersebut, sehingga berdampak pada perubahan *brand*-nya, karena Elita Barbara berusaha untuk memperdalam ilmu tentang kerudung melalui berbagai cara. Salah satu cara ELITA adalah mengadakan *sharing session* dengan akademisi. Firly Annisa merupakan dosen ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang peduli terhadap dunia perempuan dan Islam. Firly Annisa pernah diminta langsung oleh Elita Barbara, untuk mengisi *sharing sessions* bersama seluruh karyawan ELITA. Bisa dikatakan hal ini mempengaruhi Elita Barbara untuk melakukan *repositioning* pada *brand*-nya.

“Saat itu aku diminta langsung sama Elita untuk mengisi *sharing session* bersama dengan karyawan-karyawannya tentang makna jilbab itu apa. Di sana aku menjelaskan bahwa perempuan berkerudung itu bisa loh aktif dan kerudung itu seperti apa. Tapi aku rasa ya memang Elita ini dari dulu juga dia sudah punya pemikiran seperti itu, orangnya lebih terbuka karena dia juga dulu pernah ikut teater mungkin itu sedikit berpengaruh sama bisnisnya sekarang.” (Firly Annisa, 29 Maret 2019)



Gambar 3.1

- (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)

Tambahan ilmu pengetahuan yang didapat Elita Barbara, menjadikan ELITA berani untuk *repositioning*. Berbekal dengan pemahaman tersebut Elita Barbara menuangkannya dalam kata *passionate*, *sisterhood* dan *active* yang melahirkan sosok *empowerment women*, kata-kata tersebut yang menjadi citra baru ELITA.

“Jadi gini, kita sering denger ya tentang gender, rata-rata perempuan-kan di *under*-nya cowok lah ya. Tapi jauh diluar *statement* itu perempuan punya *power*, punya kemampuan yang jauh lebih baik dari yang *common sense* katakan.” (Elita Barbara, 24 Februari 2019)

Selain ingin menunjukkan gambaran perempuan yang berdaya, *repositioning* ELITA juga bertujuan untuk menyampaikan bahwa kerudung bukanlah milik

agama Islam saja melainkan juga milik beberapa agama yang lain seperti Kristen dan Katholik. Sedangkan selama ini banyak *brand* kerudung di Indonesia yang mencitrakan bahwa kerudung hanya bisa digunakan oleh perempuan beragama Islam saja. Hal tersebut melahirkan citra yang seragam atau homogen. Sehingga ELITA ingin mendobrak apa yang sudah ada di pasar Indonesia.

“Aku ingin produkku ini bisa digunakan untuk perempuan yang ga cuman Islam saja tetapi juga agama-agama lain. Karena sebenarnya jauh sebelum adanya Islam, masyarakat di dunia ini sudah mengenal adanya *scraf* yang digunakan sebagai penutup kepala atau hiasan kepala. Sedangkan di Indonesia, jilbab atau kerudung itu identik dengan identitas Islam. Jadi aku ingin membagi spirit-spirit itu, men-*share*, mengedukasi tentang makna kerudung itu sendiri. Dan kita juga perlu mendengarkan alasan-alasan konsumen menggunakan jilbab. *Ga* semua karena ingin mengikuti perintah agama saja, tetapi ada yang karena ingin terlihat rapi, lebih aman, lebih cantik, tidak perlu sisiran atau catokan. Dari situ banyak alasan yang kita tahu kenapa orang itu menggunakan jilbab (Elita Barbara, 18 Desember 2018)

Dalam tahap awal ELITA bekerja sama dengan Kolektif Tepian. Agensi yang berasal dari Kota Yogyakarta ini membantu langkah pertama ELITA dalam *repositioning*. Di bawah kendali Akib Aryo, ELITA dibantu untuk mengkonsep *brand guidellines* agar mengetahui apa tujuan yang akan dicapai. Akib Aryo merupakan anggota Kolektif Tepian yang membantu ELITA melakukan *repositioning* dan akhirnya menjadi *Social Media Manager* ELITA.

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*. Media *daring* yang

digunakan adalah *Instagram* sedangkan media *offline* yaitu mengadakan *brand activation*. Sebab *Instagram* dimanfaatkan untuk menyebarkan nilai-nilai *repositioning* karena, *Instagram* merupakan media sosial terkuat yang dimiliki ELITA. Sementara *brand activation* saat *repositioning* bertajuk Elita Mate Menyapa. Elita Mate Menyapa merupakan ajang bertemunya loyal kostumer, influencer, karyawan, media dan *brand partner* ELITA. Melalui Elita Mate Menyapa, ELITA bertujuan menyampaikan citra barunya kepada seluruh tamu undangan.

Dalam pelaksanaannya ELITA melakukan beberapa hal yang dapat mendukung penyampaian citra yang baru. Beberapa diantaranya adalah merapikan feed *Instagram*, mengadakan *brand activation*, dan melakukan sosialisasi terhadap seluruh karyawan. Berikut adalah penjabaran mengenai kegiatan pelaksanaan *repositioning* ELITA :

1) Internalisasi nilai *repositioning*

Setiap perusahaan yang sedang melakukan *repositioning* pasti selalu menginginkan agar citra yang baru dapat tersampaikan dengan baik. ELITA juga berusaha untuk menyampaikan citra yang baru pada seluruh karyawan. Dalam wawancara Wiwid selaku tim keuangan dari ELITA memberitahu bagaimana pelaksanaan *briefing* mengenai *repositioning* berlangsung.

“Iya mba dulu pernah ada semacam *sharing bareng* gitu kan per dua minggu sekali, *ngumpul bareng* anak-anak ELITA semuanya. Nah disitu pernah disosialisasikan.” (Wiwid, 20 April 2019)

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*.

Pelaksanaan ini dilakukan sekitar tiga hingga empat bulan terhitung sejak bulan April 2018 hingga bulan Juli 2018. Elita Barbara juga menjelaskan bahwa ia ingin fokus terhadap dua hal yaitu manajemen dan produk.

“Karena manajemen *kan* sebenarnya organisasi. Aku harus punya terobosan yang bisa membuat, intinya gini dalam satu usaha itu yang terpenting adalah *people*-nya, kalau kita *build people* secara benar itu akan menghasilkan produk apapun itu, produk *servis* maupun yang bener-bener produk itu juga *bener* dan baik. Itu yang menjadi fokus kami sekarang.” (Elita Barbara, 24 Februari 2019)

Diakui oleh Wiwid, penyampaian citra yang baru ini mendapat tanggapan positif dari *stakeholder*. 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. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Wiwid :

“Cukup baik mbak, karena ternyata ELITA tidak melulu harus dipakai untuk orang muslim saja, akan tetapi orang-orang non muslim juga bisa memakainya, sebagai syal misalnya. Terus kita sebagai karyawan mungkin yang awalnya *nggak tau* kalau kerudung bisa jadi turban atau fungsi lain, kita

jadi lebih tau banyak. Untuk *sharing-sharing* gitu berlangsung 3 sampai 4 bulan.” (Wiwid, 20 April 2019)

Tidak hanya fokus terhadap penyampaian citra baru pada konsumen secara luas, tetapi mengkomunikasikan kepada *stakeholder* juga menjadi penting. Walau *stakeholder* ini berada dalam lingkup ELITA namun tidak semua paham mengenai proses *repositioning*. Jadi penting bagi perumus *repositioning* untuk menyampaikan maksud dari citra yang baru kepada *stakeholder*.

2) Eksternalisasi nilai *repositioning*

ELITA mengkomunikasikan citra baru kepada seluruh *stakeholder*-nya dengan waktu yang bisa dikatakan cukup lama, agar dapat tersampaikan secara maksimal. Selain melakukan komunikasi internal perusahaan, *repositioning* tidak akan berarti apabila tanpa komunikasi eksternal. 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. Aplikasi ini menjadi primadona media sosial bagi para pengusaha. Dilansir dari katadata.com sebanyak 55 juta penduduk Indonesia menggunakan *Instagram*, sehingga dapat menempati peringkat tiga dunia setelah Amerika Serikat dan Brazil. Selain banyak penggunaanya, *Instagram* adalah aplikasi yang real time dan banyak memperlihatkan konten visual. Itulah yang menjadi alasan ELITA menggunakan *Instagram* sebagai media *repositioning*. Miranda:Herdiana (2018:570-574) mengatakan 89% pengguna *Instagram* berusia 18-34 tahun, yang mengakses *Instagram* setidaknya seminggu sekali. Berdasarkan jenis kelamin pengguna *Instagram* 63%-nya adalah perempuan. Selain banyak penggunaanya,

Instagram adalah media sosial yang *real time* dan banyak memperlihatkan konten visual. Sehingga itulah yang menjadi alasan ELITA menggunakan *Instagram* sebagai media *repositioning*.

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. Mereka jarang sekali menunjukkan pose dengan bibir yang tanpa senyum, karena mereka ingin menunjukkan sifat *sisterhood*. 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.



(a)

(b)

Gambar 3.2 (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)

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 3.3

- (a) Unggahan Elzatta Hijab di *Instagram* (sumber: *Instagram* Elzatta <https://www.Instagram.com/p/Bu0SI11EK2/>. 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/BuLkM3h3DZ/>. Diakses 13 Maret 2019)

Ketiga foto di atas merupakan foto dari *brand* kerudung ternama yang ada di Indonesia. Mereka menggambarkan perempuan yang hanya tersenyum, tidak beraktifitas, berada di dalam ruangan dan sendiri. Secara tidak langsung mereka mencitrakan dirinya sebagai kerudung yang hanya nyaman digunakan di dalam ruangan saja dengan minim aktifitas. Berbeda dengan ELITA yang menunjukkan kegiatan di luar dan di dalam ruangan. Hal ini yang membedakan ELITA dengan *brand-brand* lain. Karena tujuan ELITA melakukan *repositioning* adalah menjauhi diri dari sifat mengekor, sudah nampak dari konten unggahan ELITA di media sosial.

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.

Selain menyuguhkan konten bertemakan perempuan dengan berbagai macam pekerjaan, 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. Sosok-sosok yang diangkat oleh ELITA untuk mengisi konten tersebut seperti merupakan sosok terkenal baik di dalam maupun di luar negeri, seperti Adele, Chelsea Islan, Raline Shah, Emma Watson hingga pahlawan perempuan Indonesia R.A. Kartini.



(a)



(b)

Gambar 3.4 (a) (b) Konten unggahan ELITA selama *repositioning* bertemakan kata-kata mutiara dari sosok terkenal (sumber : *Instagram ELITA (a)* <https://www.instagram.com/p/BqQ24WtBi7n/>. (b) <https://www.instagram.com/p/Br6jSHcBJmN/> . Diakses 21 April 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 edukasi, 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.

Elita Barbara sadar bahwa konsumen tidak hanya disugahi konten-konten media sosial yang menarik tetapi harus ada aktifitas yang dapat mendekatkan

mereka. Sebelum adanya *repositioning* ELITA sudah beberapa kali melaksanakan *brand activation* seperti membuat *pouch*, workshop musikalisasi puisi, nonton bareng film Kartini dan Bulan Terbelah di Langit Amerika, workshop komunikasi di Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) Perempuan Yogyakarta dan Rumah Sejahtera di Ponjong Gunung Kidul, membuat kemasan dan Elita Mate Menyapa yang dilakukan saat *repositioning*. 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.

“Kami sadar bahwa konsumen itu *kan ga* bisa ya kita kasih foto-foto aja di *Instagram* tanpa kita sentuh dan kita ajak komunikasi langsung. Makannya kita sadar akan pentingnya *brand activation* karena kita jadi lebih dekat dan lebih intim sama konsumen. Kita juga menggali apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan di ELITA.” (Elita Barbara, 24 Februari 2019)



Gambar 3.5 ELITA bekerja sama dengan komunitas Lindungi Hutan

(sumber : Instagram ELITA : <https://www.Instagram.com/p/BsPHWk7BEIe/>. Diakses 21 April 2019)

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. Acara yang diadakan pada 1 Desember 2018 ini sukses menarik perhatian tamu undangan. Media mengakui bahwa Elita Mate Menyapa merupakan acara yang berbeda dari acara *brand activation* kebanyakan. ELITA mengemas acara ini sedemikian rupa sehingga bisa diterima dan dikenang. Karena menurut media seperti yang dikatakan Elita Barbara, acara ini berbeda dari yang lain biasanya mereka hanya duduk dan mendengarkan tetapi ELITA mengharuskan tamu undangannya berpartisipasi untuk membuat ‘*shibhori*’. Alasan ini juga ditegaskan Elita Barbara selaku pemilik betapa pentingnya mengadakan *brand activation* terlebih dengan konsep workshop.

“Ternyata hal-hal kayak *workshop* itu adalah salah satu bentuk *empowerment* dan kita juga menambah ilmu lagi disitu kan.” (Elita Barbara, 24 Februari 2019)



Gambar 3.6 Salah satu kegiatan Elita Mate Menyapa, membuat kain *shibori*
(sumber : dokumentasi ELITA)

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. Marisa Habibie adalah *influencer* yang turut hadir dalam Elita Mate Menyapa menggunakan kerudung ELITA warna pink dan dijadikannya sebagai kemben. Sebagai pemilik Elita Barbara tersanjung ternyata produknya bisa dikreasikan sedemikian rupa hingga menjadi bentuk yang bahkan ia sendiri tidak pernah membayangkannya. Hal lain justru ditunjukkan oleh salah satu *influencer* yang sebenarnya diundang oleh ELITA namun memilih tidak hadir. Di akun media sosialnya *influencer* ini menuliskan kekecewaan tentang para tamu undangan Elita Mate Menyapa yang menggunakan kerudung tidak sebagaimana mestinya yang selama ini masyarakat awam lihat. Aksi seperti Marisa Habibie

inilah yang sebenarnya ditunggu ELITA karena semangat *repositioning* mengenai siapa saja dapat menggunakan kerudung tidak hanya perempuan muslimah yang berkerudung saja, dapat diwujudkan olehnya meski dengan hujatan salah satu *influencer* lain.



Gambar 3.7 Influencer Marisa Habibie yang menggunakan kerudung ELITA sebagai kemban (sumber : Instagram Marisa Habibie <https://www.Instagram.com/p/BtjTIIFAawG/> . Diakses 21 April 2019)

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*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil informan yang merupakan para pengikut di media sosial *Instagram* ELITA dan pernah melakukan pembelian di ELITA. Informan diberikan beberapa pertanyaan yang terkait dengan hasil *repositioning* ELITA. Karena sejatinya *repositioning* dapat berhasil apabila targetnya dapat mengetahui citra baru yang dibentuk. Elita Barbara juga menegaskan indikator keberhasilan *repositioning* ELITA terletak pada *awareness* dan *interest* para pengikut di media sosial di setiap unggahannya.

Dari lima informan yang peneliti ambil, hanya satu informan yang mengetahui bahwa logo ELITA telah berubah, sisanya bahkan tidak mengetahui logo ELITA dirombak.

“Aku tahu soalnya *kan* logo di jilbab ELITA ini kan kelihatan ya warnanya coklat. Pas kemarin *liat* ada yang pakai kerudung ELITA logonya berubah jadi *mikir oo* ELITA ganti logo.” (Informan 4, 19 April 2018)

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang berupa citra baru dan kampanye yang ELITA lakukan selama *repositioning*. Hasilnya semua narasumber menjawab dengan jelas bahwa mereka setuju.

“Kalau aku sih setuju aja ya dengan kampanye ELITA yang baru itu. Soalnya *kan* kita *tu* melihat bahwa jilbab itu sebagai identitas Islam tapi padahal bukan. Dan banyak kok agama-agama yang menggunakan kain untuk menutupi kepalanya. Jadi ya aku setuju aja *sih* dengan kampanye yang seperti itu. Kita juga lebih terbuka dengan bagaimana jilbab itu digunakan.” (Informan 5, 19 April 2018)

Hasil dari *repositioning* tidak hanya citranya saja yang berubah tetapi juga perubahan logo, *refreshment* logo dan perubahan visi perusahaan (Prayudi dan Juanita, 2005:159-176). 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 sepaham dengan visi ELITA.

B. Pembahasan

a. Faktor repositioning ELITA

Jika dilihat dari pola pemikiran Elita Barbara, hal ini merujuk pada konsep *gender*. Banyak yang menilai bahwa *sex* dan *gender* memiliki arti sama. Tetapi keduanya memiliki arti berbeda, *sex* dalam bahasa Inggris diartikan sebagai jenis kelamin secara biologis yaitu laki-laki atau perempuan. Sedangkan *gender* ialah konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, posisi, perilaku, mentalitas dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Muslikhati (2004:32) menambahkan pada umumnya label maskulin dilekatkan pada laki-laki yang dipandang sebagai lebih kuat, lebih aktif dan ditandai oleh kebutuhan yang besar akan mencapai dominasi, otonomi dan agresi. Sebaliknya label feminin dilekatkan pada perempuan yang dipandang

sebagai lemah, kurang aktif, dan lebih menaruh perhatian kepada keinginan untuk mengasuh dan mengalah. 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.

Seperti yang sudah dikatakan oleh Muslikhati dan Puspitawati hal ini menjadi indikator kepantasan dalam berperilaku. Dalam konteks terlebih di Indonesia yang masih kental dengan budaya patriarki kepantasan perilaku akan mengacu pada budaya tersebut. Hal lain yang tidak bisa dihindari dalam realitas masyarakat perbedaan biologis yang sejatinya merupakan hal kodrati ternyata mempengaruhi perilaku sosial juga. Sehingga muncul berbagai peran yang pantas dilakukan oleh laki-laki tidak pantas dilakukan oleh perempuan begitu sebaliknya peran yang pantas dilakukan perempuan tidak pantas dilakukan oleh laki-laki. Misalkan memasak, mengurus anak dalam masyarakat patriarki merupakan pekerjaan yang dianggapnya bagi kaum perempuan dan tabu dilakukan oleh laki-laki.

Tujuan utama dari gerakan feminisme adalah penghapusan sistem patriarki atau struktur vertikal, karena sistem tersebut lebih banyak menguntungkan laki-laki daripada perempuan. Agar tercapainya tujuan tersebut maka digalakkan upaya kesetaraan gender. Karena itu, ciri dari gerakan feminisme adalah ingin

menghilangkan institusi keluarga, atau paling tidak mengadakan defungsionalisasi keluarga, atau mengurangi peran institusi keluarga dalam kehidupan masyarakat (Megawangi:Puspitawati,2013:1-13).

Penjelasan di atas sejalan dengan pemikiran Elita Barbara yang melihat perempuan-perempuan menggunakan kerudung bukan semata-mata bentuk ketaatannya kepada agama namun ada berbagai alasan di dalamnya. 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. Kerudung berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan-pesan sosial dan budaya. Bagi umat Kristen kerudung merupakan simbol fundamental yang bermakna ideologis. Lain dengan umat Katholik kerudung merupakan bagian pandangan keperempuanan dan kesalehan. 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.

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.

Berdasar uraian di atas yang menjelaskan tentang alasan *repositioning* terlihat ELITA ingin membedakan dirinya di pasar kerudung Indonesia. 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. Sebab menjadi beda bukan berarti salah namun malah membuatnya *stand out* dan mudah diingat. Hal ini didukung oleh pendapat Kartajaya (Ihsani, Hafiar dan Sani, 2016:77-87) yang menjelaskan faktor terjadinya *repositioning*. ELITA ingin menggapai pasar yang baru merupakan poin pertama yang sesuai. Dapat dikatakan pasar yang menjadi naungan ELITA pada awalnya sudah cukup jenuh, sehingga membutuhkan sesuatu yang baru agar terhindar dari pasar yang tidak dapat dikembangkan itu. Kedua adalah poin visi baru perusahaan, sebenarnya ELITA justru menghindari trend yang ada di pasaran. Karena bagi ELITA trend itu sudah begitu banyak digunakan dan homogen. ELITA tidak mau menjadi pengekor seperti *brand-brand* kebanyakan. Sehingga memutuskan mengambil langkah *repositioning* dengan membedakan diri adalah hal yang cukup bijaksana dan segar.

Brand guidelines seperti yang disampaikan oleh Akib Aryo memiliki peran penting dalam *repositioning* ELITA. *Brand guidelines* ini ditujukan untuk menjelaskan identitas suatu *brand*. *Brand guidelines* menjadi penting karena dapat memudahkan komunikasi antar *stakeholder* baik internal dan eksternal perusahaan (Mogaji,2019:1-9). Mogaji juga menambahkan *brand guidelines* menjadi krusial bagi *brand* karena dapat menjaga kumpulan data-data penting sebuah *brand*. Penerapan *brand guidelines* yang dilakukan ELITA ditujukan untuk mengantisipasi keluarnya dari pakem yang sudah disepakati bersama. Dalam ELITA *brand guidelines* berisi tentang palet warna untuk konten di *Instagram*, jenis *font*, dan kampanye apa yang akan ditampilkan per bulannya. Sehingga *stakeholder*

ELITA dapat melihat *brand guidelines* apabila mengalami kesulitan dalam membuat konten.

b. Proses *repositioning* ELITA

ELITA menyebarkan nilai *repositioning* melalui dua cara yaitu internalisasi dan eksternalisasi. Internalisasi dilakukan dengan mengadakan pertemuan kepada seluruh *stakeholder*. Sedangkan eksternalisasi nilai memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan nilai *repositioning*.

1) Internalisasi nilai *repositioning*

Berdasarkan data yang didapat, peneliti menyimpulkan penyampaian citra baru ini dimaksudkan untuk mengantisipasi kesalahpahaman dalam berkomunikasi antara *stakeholder* dengan konsumen ataupun sebaliknya. 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. Hal yang perlu dilakukan misalnya berupaya meyakinkan nilai-nilai baru pada karyawan. Pemahaman ini akan lebih berhasil jika karyawan juga dilibatkan dalam proses pembentukan *repositioning* sedari awal karena karyawan akan merasa ikut memiliki terhadap *brand* perusahaan dan tidak merasa dipaksa. Agar dapat tercapai tujuan untuk mendapatkan dukungan dan komitmen dari karyawan serta melatih karyawan tentang kebijakan perusahaan yang baru. 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 memposisikan 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. Pemilihan media komunikasi dan cara komunikasi sebaiknya dipikirkan matang-matang agar proses komunikasi hasil *repositioning* tersampaikan dengan efektif.

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 kain dalam proses komunikasi. Pesan tentu saja adalah apa yang diterima oleh penerima. Hal yang amat penting dari pandangan komunikasi ini adalah maksud pengirim, efisiensi proses transmisi dan efeknya pada penerima. ELITA

mengimplementasikannya dengan mengkonsep konten media sosial dengan gaya pakaian yang sesuai citra baru ELITA. Melalui konten media sosial ELITA mengkomunikasikan bahwa produknya mendukung perempuan-perempuan untuk beraktifitas di luar maupun di dalam ruangan. Pesan yang ingin disampaikan oleh ELITA dinilai cukup menarik karena kebanyakan *brand* kerudung menampilkan modelnya berfoto di dalam ruangan dan hanya berpose sederhana. Lain dengan ELITA yang mengemas fotonya seolah-olah bercerita tentang kegiatan perempuan.

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 3.8 (a) (b) Unggahan Maybelline yang menunjukkan perempuan berkulit hitam dan Muslimah (sumber : (a) <https://www.Instagram.com/p/B0WvfJqnOzI/> . (b) <https://www.Instagram.com/p/BwhQ3YFALEh/>. Diakses 26 Juli 2019)

Lain halnya dengan *brand* lokal asal Yogyakarta yang merupakan *brand partner* ELITA. Looke, *brand* kosmetik ini juga menampilkan model yang tidak hanya tinggi semampai, berkulit putih dan berambut panjang. Namun Looke menampilkan perempuan dengan kulit kuning langsung bahkan sawo matang dan berkerudung.



Gambar 3.9 Unggahan Looke *Cosmetics* yang menunjukkan model dengan kulit sawo matang dan berkerudung (sumber: *Instagram* Looke *Cosmetics* <https://www.Instagram.com/p/BwhD6iEAwt5/>. Diakses 26 Juli 2019)

Multikulturalisme menjadi salah satu strategi *branding* dikarenakan untuk menunjukkan bahwa perbedaan seharusnya dapat diterima. Sekarang ini banyak ditemukan pertikaian karena perbedaan pendapat. Sehingga salah satu kampanye untuk menanggulangi hal itu adalah menunjukkan konten periklanan dalam hal ini di media sosial bahwa perbedaan sebaiknya dapat diterima dengan baik. Walaupun tidak semua pemilik *brand* setuju dengan adanya perbedaan warna kulit pada model untuk mendukung multikulturalisme, melainkan untuk menunjukkan bahwa produk mereka terdapat berbagai macam jenis, misalnya alas bedak yang dikeluarkan Maybelline.

Seperti yang disebutkan di atas bahwa terdapat konten ELITA yang berisi perempuan-perempuan pilihan ELITA atau biasa disebut dengan Elita Mate.

Berikut adalah tiga Elita Mate dengan nama akun media sosial *Instagram* @angaaaaar sebagai *traveller* atau pelancong, @sesarika sebagai *entrepreneur* atau pengusaha dan @nabilazirus sebagai ilustrator. Ketiga perempuan tersebut memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda, kesamaannya adalah mereka sama-sama mengejar mimpi mereka. Inilah yang ingin disampaikan ELITA kepada seluruh pengikutnya di media sosial bahwa perempuan itu mampu berkarya dan melampaui batas. Dalam ELITA sendiri sering disebut dengan *empowerment women*.



(a)



(b)



(c)

Gambar 3.10 (a) Konten media sosial #ElitaMate ELITA saat *repositioning* menunjukkan Elita Mate Anggar yang seorang *traveller* (sumber : *Instagram ELITA* <https://www.Instagram.com/p/BnoB-WFhs2U/>. Diakses 21 April 2019) **(b)** Konten media sosial #ElitaMate ELITA saat *repositioning* menunjukkan Elita Mate Sesa Rika yang seorang pengusaha

(sumber : *Instagram ELITA* <https://www.Instagram.com/p/BmzjUYpBWuo/>. Diakses 21 April 2019.) **(c)** Konten media sosial #ElitaMate ELITA saat *repositioning* menunjukkan Elita Mate

nabila Zirus seorang ilustrator (sumber : *Instagram ELITA*
<https://www.Instagram.com/p/Bp3fOL3hIRk/>. Diakses 21 April 2019)

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 pameran di media sosial. Maka, penting dimasa kini bagi sebuah *brand* untuk bekerja sama dengan *influencer*. Selain untuk menyebarkan tentang produk dan mereknya, lebih dari itu para pengikut di media sosial bisa melakukan transaksi pembelian disana. 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. Predikat ini marak terdengar seiring berkembangnya media sosial terutama *Instagram*. Biasanya *influencer* mempunyai pengikut di media sosial yang berjumlah lebih dari ribuan hingga jutaan orang. Kedekatan *influencer* dengan pengikutnya, serta jenis konten yang diunggah menjadi pertimbangan penting dalam menggunakan seorang *influencer*. Seperti ELITA yang memilih ketiga perempuan tersebut untuk mengisi konten media sosial.

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. Pemilihan media komunikasi dan cara komunikasi sebaiknya dipikirkan matang-matang agar proses komunikasi hasil *repositioning* tersampaikan dengan efektif.

ELITA memilih menggunakan *Instagram* dalam menyebarkan citra barunya, sehingga penting bagi ELITA untuk mempersiapkan konten yang akan diunggah. Konten ini bisa juga disebut sebagai iklan. Pada dasarnya konten berisi tentang informasi-informasi yang menggambarkan ELITA. 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. Selain itu iklan yang efektif yakni iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang efektif bisa memahami konsumen tidak hanya membeli produk tetapi mereka membeli keuntungan dari produk itu. 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*. Hal ini bisa dikatakan iklan yang cukup efektif

mengingat iklannya ditujukan untuk perempuan usia 16-35 tahun di mana aktif menggunakan media sosial khususnya *Instagram*, dan ditunjukkan pula kegunaan kerudung ELITA yang dipakai di luar ruangan dengan ekspresi yang gembira menampilkan bahwa produknya selalu nyaman saat dipakai meski terpapar sinar matahari.

Selain itu, perempuan dengan karakter aktif, *passionate* dan *sisterhood* selalu ELITA tampilkan dalam setiap kontennya di media sosial. 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. Melalui penggambaran konten ini juga, secara tidak langsung ELITA ingin menyampaikan bahwa produknya nyaman digunakan di segala suasana baik di dalam maupun 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. Pemilik *brand* menggunakan *brand activation* untuk menjaga hubungan dengan konsumennya, meningkatkan ekuitas

merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Cara inilah yang juga dilakukan ELITA dalam menjalin hubungannya dengan konsumennya dan bahkan masyarakat yang tidak menggunakan kerudung ELITA.

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*. Ini ditunjukkan dengan konten-konten yang diunggah selama *repositioning* ELITA. Konten tersebut menggambarkan perempuan-perempuan dengan menggunakan kerudung ELITA dalam berbagai bentuk, sedang beraktifitas di dalam maupun di luar ruangan. ELITA selalu menyiapkan materi kampanye di media sosial setiap bulannya agar nilai baru ELITA dapat tersampaikan dengan baik. Lebih dari itu, ELITA juga ingin memberikan edukasi tentang makna kerudung dan semangat perempuan-perempuan yang berdaya, agar para perempuan tersebut berani meraih mimpi mereka dan selalu berkarya.

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.