

ABSTRAK

Khanza Thahira Taufik: Strategi *Digital Marketing Public Relations* CV Jamise Syari.

CV Jamise Syar'i, sebuah *brand* busana syar'i yang asal Bandung, *brand* ini menjalankan strategi *Digital Marketing Public Relations* melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membangun citra *brand* yang selaras dengan nilai dakwah Islam. Strategi ini melibatkan kerjasama dengan beberapa KOL untuk menghasilkan konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Jamise Syar'i.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Digital Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh CV Jamise Syari menggunakan kerangka IMC Process Model yang dikemukakan oleh Tom Duncan, di antaranya mencakup tahapan *Brand Messages*, *One and Two-way media*, *Customers' Brand Experiences*, dan *Evaluating and Planning*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan temuan penelitian secara rinci. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang relevan.

Hasil penelitian yang diperoleh menjelaskan bahwa CV Jamise Syari menjalankan strategi digital marketing Public Relations melalui IMC Process Model yang mencakup empat tahapan, yaitu: (1) *Brand Messages*, dibangun melalui penetapan tagline "Bangga Tampil Syar'i" sebagai pusat arah komunikasi *brand* yang mencerminkan misi untuk menemani muslimah muda berpenampilan sesuai syariat Islam, dengan tiga komponen utama sebagai landasan seluruh aktivitas komunikasi yang disampaikan melalui jalur internal maupun eksternal secara terintegrasi. (2) *One and Two-way media*, dikelola melalui pemanfaatan digital ads, website, dan press release sebagai one-way media, serta Instagram dan TikTok sebagai two-way media utama yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan karakteristik target audiens, (3) *Customers' Brand Experiences*, dikelola melalui pengumpulan data pengalaman konsumen dari berbagai saluran yang kemudian dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan produk dan penciptaan konten autentik, dengan standar interaksi yang tinggi di seluruh titik kontak digital, (4) *Evaluating and Planning*, dijalankan secara berjenjang mulai dari evaluasi harian, bulanan, hingga tahunan menggunakan kombinasi indikator kuantitatif dan kualitatif sebagai landasan perencanaan strategis berikutnya.

Berdasarkan hasil temuan dapat disimpulkan bahwa CV Jamise Syari secara konsisten mengelola keempat tahapan tersebut secara terintegrasi sehingga mampu membangun identitas merek yang kuat, menjaga kepercayaan publik, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Digital Marketing *Public Relations*, IMC Process Model, Fashion Muslim, CV Jamise Syari.

ABSTRACT

Khanza Thahira Taufik: *Digital Marketing Public Relations Strategy of CV Jamise Syari.*

CV Jamise Syar'i is a Bandung-based Islamic fashion brand that implements a Digital Marketing Public Relations strategy through collaboration with Key Opinion Leaders (KOL) to build a brand image aligned with Islamic da'wah values. This strategy involves partnerships with several KOLs to produce content published through Jamise Syar'i's official Instagram account.

This study aims to examine the digital marketing public relations strategy implemented by CV Jamise Syari using the IMC Process Model framework proposed by Tom Duncan, which encompasses the stages of Brand Messages, One and Two-Way Media, Customers' Brand Experiences, and Evaluating and Planning. This study employs a descriptive qualitative method to explain research findings in detail. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation to obtain relevant information.

The research findings reveal that CV Jamise Syari implements its digital marketing public relations strategy through the IMC Process Model, comprising four stages: (1) Brand Messages, built upon the tagline "Bangga Tampil Syar'i" as the central direction of brand communication, reflecting the mission to accompany young Muslim women in dressing according to Islamic principles, with three core components serving as the foundation of all communication activities delivered through both internal and external channels in an integrated manner; (2) One and Two-Way Media, managed through the utilization of digital ads, website, and press releases as one-way media, as well as Instagram and TikTok as the primary two-way media selected based on their relevance to the target audience's characteristics; (3) Customers' Brand Experiences, managed through the collection of consumer experience data from various channels, which is subsequently used as the basis for product development and authentic content creation, supported by high interaction standards across all digital touchpoints; (4) Evaluating and Planning, carried out in a tiered manner ranging from daily, monthly, to annual evaluations using a combination of quantitative and qualitative indicators as the foundation for subsequent strategic planning.

Based on the findings, it can be concluded that CV Jamise Syari consistently manages all four stages in an integrated manner, enabling the brand to build a strong brand identity, maintain public trust, and strengthen its position amid the increasingly competitive Muslim fashion industry.

Keywords: *Digital Marketing Public Relations, IMC Process Model, Muslim Fashion, CV Jamise Syari.*