



Implementasi *Marketing Public Relations* Mystivori melalui Bauran Pemasaran Humas

Bunga Syaputri^{1*}, Asep Saeful Muhtadi², Acep Muslim¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

²Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email : syaputribunga@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Mistyvori melalui empat elemen utama dalam konsep PENCILS yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, yaitu *publications*, *event*, *community involvement*, dan *inform or image*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mistyvori mengimplementasikan aktivitas *Marketing Public Relations* melalui: (1) *publications*, dengan pemilihan media dan segmentasi platform, membangun *branding* dan narasi visual, serta perencanaan konten berbasis momen; (2) *event*, dengan acara berbasis citra merek yang agamis, dan *event* kolaboratif; (3) *community involvement*, melalui keterlibatan komunitas dan *brand* dari relasi terdekat, dan menjalin hubungan timbal balik; (4) *inform or image*, yang diwujudkan melalui konsep toko (*store concept*), eksklusivitas produk, dan model komersial.

Kata Kunci : *Marketing; Public Relations; Marketing Public Relations; Brand* lokal

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of Marketing Public Relations carried out by Mistyvori through four main elements in the PENCILS concept proposed by Thomas L. Harris, namely publications, events, community involvement, and inform or image. This study uses a descriptive method with a qualitative approach, were conducted through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The results of the study indicate that Mistyvori implements Marketing Public Relations activities through: (1) publications, involving media selection and platform segmentation, building branding and visual narratives, and content planning based on moments; (2) events, featuring brand-image-based religious events and collaborative events; (3) community involvement, through community engagement and brand relationships with close ties, and fostering reciprocal relationships; (4) inform or image, realized through store concepts, product exclusivity, and commercial models.

Keywords: *Marketing; Public Relations; Marketing Public Relations; Local Brand*

PENDAHULUAN

Marketing Public Relations adalah bentuk *Public Relations* yang berfokus pada pembentukan citra positif dan pemahaman bersama terhadap produk atau merek guna mendorong pembelian. Konsep ini tidak hanya menargetkan penjualan dan keuntungan, tetapi juga menekankan kepuasan serta kualitas pelayanan bagi konsumen. Penggabungan antara *Public Relations* dan *Marketing* bertujuan menciptakan komunikasi yang efektif dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli. *Marketing Public Relations* dianggap lebih efisien dibanding iklan karena mampu menciptakan publisitas tinggi dengan anggaran terbatas, terutama melalui pemanfaatan media sosial yang memungkinkan kedekatan emosional dan narasi *brand* yang konsisten.

Laporan “Digital 2025: Indonesia” dari We Are Social dan Meltwater mencatat 143 juta pengguna media sosial per Januari 2025, atau 50,2% dari total populasi. Data ini menegaskan bahwa media sosial merupakan ruang potensial bagi praktisi *Marketing Public Relations* untuk membangun hubungan dua arah yang personal, kredibel, dan interaktif dengan audiens. Menurut Dwi (2025), meningkatnya penggunaan media sosial mengubah pola komunikasi masyarakat yang kini lebih menyukai pendekatan relasional dan konten bermakna. Karena itu, strategi *Marketing Public Relations* perlu fokus pada keterhubungan dan relevansi dengan perilaku komunikasi digital masa kini.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial mendorong pelaku bisnis lokal untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, *Marketing Public Relations* menjadi pendekatan yang diprioritaskan untuk menanamkan nilai dan keunikan merek. Mistyvori menjadi salah satu *brand* lokal yang menerapkan pendekatan ini secara aktif dalam berbagai aktivitas komunikasinya.

Mistyvori adalah *brand fashion* lokal yang menerapkan komunikasi terarah dan konsisten, baik secara daring melalui Instagram dan TikTok, maupun luring lewat toko fisik dan partisipasi dalam acara komunitas. Dengan lebih dari 600 ribu pengikut di Instagram dan 198,5 ribu di TikTok, Mistyvori menunjukkan eksistensi kuat di industri *fashion* muslim. Strategi komunikasinya tak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun *brand* yang bermakna. Hal ini diwujudkan melalui konten visual yang konsisten, hubungan erat dengan komunitas, serta identitas merek yang dijaga lewat elemen seperti warna, *tone of voice*, *font*, dan gaya fotografi.

Hasil wawancara dengan Naila Raguesta, *Head of Creative Marketing* Mistyvori pada 25 Maret 2025, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang

terstruktur dan fokus pada penguatan merek baru diterapkan dalam setahun terakhir. Sebelumnya, konten masih sederhana dan belum terarah pada pembangunan citra. Perubahan ini menandai pergeseran strategi dari penjualan produk ke pembangunan hubungan emosional dengan konsumen. Transformasi tersebut didukung oleh konsultan *branding*, pembentukan divisi khusus, serta survei digital. Tingginya respons konsumen baik online maupun offline membuktikan keberhasilan strategi *Marketing Public Relations* dalam mendorong loyalitas dan permintaan pasar.

Meskipun topik *Marketing Public Relations* telah banyak dikaji, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas implementasinya pada merek Mistyvor. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyoroti strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan Mistyvor, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami peran MPR terhadap keberhasilan *brand* lokal di industri *fashion*. Kajian terhadap penelitian terdahulu berperan penting sebagai dasar teoritis dan data pendukung dalam penelitian ini. Referensi dari jurnal sebelumnya tidak hanya memperkaya pembahasan, tetapi juga memperluas wawasan serta memperkuat kontribusi ilmiah. Karena itu, peneliti menelaah berbagai sumber yang relevan dengan topik yang dibahas.

Pertama, penelitian oleh Safitri & Adawiyah (2023), yang berjudul *Implementation of Marketing Public Relation at PT Kapitol Era Mas*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan adalah *publication* dan *event*. Penelitian oleh Herdian et al. (2024) berjudul *Marketing Public Relations Kulo Group dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Kedai Kopi Kulo* menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengacu pada konsep *Three Ways Strategy*, yaitu *push strategy* melalui kerja sama dengan *e-commerce* dan publikasi media, *pull strategy* melalui promosi dan event, serta *pass strategy* melalui *sponsorship* dan kegiatan amal (*charity*).

Penelitian oleh Rizki & Amalina (2023) berjudul *Strategi Marketing Public Relations Traveloka dalam Promosi Pemesanan Hotel Menggunakan Awkarin sebagai Key Opinion Leader* menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL melalui konsep komunikasi seperti *framing* dan *agenda setting* mampu meningkatkan citra positif Traveloka, menaikkan traffic ke platform mereka, sekaligus memperkuat personal branding dari KOL yang digunakan.

Keempat, penelitian Haryanti & Sari (2019) berjudul *Peranan Marketing Public Relations Bukalapak.com dalam Mempertahankan Brand Reputation Melalui*

Kegiatan *Integrated Marketing Communications* menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa Bukalapak menjalankan berbagai aktivitas *Marketing Public Relations* seperti *sharing session*, *media visit*, *press conference* rutin, pemberian diskon dan *voucher*, menjadi pembicara di kampus, *interactive marketing* (email, telepon, *live chat*), serta pemanfaatan media sosial.

Penelitian Azizah et al. (2023) berjudul *Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism di Masa Pandemi Covid-19* menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi MPR yang diterapkan mencakup *pull strategy* melalui publikasi di media (website dan media sosial) serta *giveaway*, *push strategy* lewat kerja sama dengan *e-commerce*, *event*, dan diskon, serta *pass strategy* berupa *sponsorship* dan kegiatan amal.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan *Three Ways Strategy*, *Agenda Setting*, *Framing*, maupun IMC, penelitian ini secara khusus mengkaji implementasi *Marketing Public Relations* berdasarkan konsep PENCILS. Fokus kajian diarahkan pada empat elemen utama, yaitu *publication*, *event*, *inform of image*, dan *community involvement*. Selain itu, objek penelitian ini juga berbeda karena berfokus pada Mistyvori, sebuah *brand fashion* lokal yang aktif menerapkan strategi *Marketing Public Relations* yang belum dibahas dalam studi sebelumnya.

Focus penelitian ini terbagi menjadi 4, yaitu: (1) Bagaimana kegiatan *Publications* (publikasi) yang dilakukan oleh Mistyvori?; (2) Bagaimana kegiatan *Events* (program acara) yang dilakukan oleh Mistyvori?; (3) Bagaimana kegiatan *Community Involvement* (keterlibatan dengan komunitas) yang dilakukan oleh Mistyvori?; (4) Bagaimana kegiatan *Inform or Image* (pemberitahuan pencapaian) yang dilakukan oleh Mistyvori?

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat Mistyvori yang beralamat di Jalan Caringin No 193, Gerbang Hijau, Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada *founder* dan *team of creative marketing* Mistyvori, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan kontekstual mengenai implementasi strategi *Marketing Public Relations* pada merek pakaian Mistyvori.

LANDASAN TEORITIS

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga membangun citra positif dan

menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dalam konteks ini, peran komunikasi pemasaran terpadu menjadi penting, salah satunya melalui penerapan strategi *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* merupakan aktivitas yang berkembang pesat dengan cakupan luas, di mana tujuannya tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga membangun kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam praktiknya, MPR menggabungkan publisitas dengan pelayanan purna jual (*after sales services*) guna memastikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Menurut Thomas L. Harris dalam Ruslan (2012: 245), *Marketing Public Relations* melibatkan proses perencanaan dan evaluasi program yang dirancang untuk merangsang penjualan dan menarik pelanggan melalui penyampaian informasi kredibel dan penciptaan kesan positif yang menghubungkan perusahaan serta produk dengan harapan konsumen. Gagasan ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dalam Ruslan (2012: 246), yang menilai bahwa MPR efektif karena mampu memberikan nilai tambah pada produk secara menarik melalui penyampaian informasi yang dapat dipercaya.

Konsep *Marketing Public Relations* pertama kali diperkenalkan untuk membedakan penggunaan teknik-teknik Humas dalam mencapai tujuan pemasaran dari praktik Humas secara umum. Menurut Harris dan Whalen dalam Papasolomou et al. (2014) *Marketing Public Relations* dianggap sebagai istilah yang menyeluruh, untuk mengintegrasikan konsep dan alat dari *Public Relations*, *Marketing*, dan periklanan.

Penggabungan konsep tersebut menjadi program komunikasi yang holistik dan komprehensif yang menargetkan konsumen secara terencana. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran dan memberikan informasi tentang produk dan layanan guna meningkatkan penjualan. Pernyataan tersebut didukung oleh Hendry dalam Papasolomou et al. (2014: 8) bahwa *Marketing Public Relations* didefinisikan sebagai program atau kampanye kesadaran publik dan informasi yang menyeluruh. Program atau kampanye tersebut secara khusus ditujukan kepada audiens massa atau segmen tertentu untuk meningkatkan penjualan, penggunaan produk, dan layanan perusahaan.

Terdapat perdebatan konseptual dan praktis antara hubungan masyarakat dan pemasaran. Menurut Hutton dalam Priandono (2023) bagi pelaku pemasaran, Humas hanyalah pelengkap kerja pemasaran. Sedangkan bagi penggiat Humas, pemasaran tidak dapat membangun reputasi produk dan perusahaan tanpa seorang Humas. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Humas berperan untuk mempublikasikan produk, menangani krisis komunikasi, membentuk identitas perusahaan, *sponsorship*, dan membuat iklan perusahaan.

Perbedaan mendasar antara Humas dan pemasaran terletak pada orientasi dan pendekatannya. Pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran produk yang bersifat komersial, sedangkan Humas menitikberatkan pada pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan untuk membangun citra serta reputasi organisasi dalam jangka panjang.

Namun, kedua fungsi ini memiliki keterkaitan yang erat. Humas berperan dalam mendukung kegiatan pemasaran dengan membangun kepercayaan publik terhadap produk dan merek, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Sebaliknya, fungsi pemasaran memberikan informasi mengenai kebutuhan serta preferensi konsumen yang dapat dimanfaatkan Humas dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai. Sinergi antara keduanya memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan finansial sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan masyarakat luas.

Marketing Public Relations bertujuan untuk membentuk dan memperbaiki citra perusahaan dan produk. Upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan minat konsumen terhadap beberapa kategori produk. Citra perusahaan yang positif di mata konsumen akan menguntungkan bagi produk atau perusahaan. Kotler dalam Fawzi et al. (2021) menjelaskan bahwa terdapat empat tujuan utama *Marketing Public Relations*, yakni meningkatkan kesadaran terhadap produk, perusahaan, ide, dan layanan melalui penyampaian pesan menarik di media, membangun kredibilitas produk melalui teks editorial, mendorong kerjasama dengan penjual atau distributor untuk memperluas jangkauan konsumen, serta menekan biaya promosi atau iklan yang tinggi.

Perkembangan *Marketing Public Relations* saat ini menunjukkan prospek yang positif melalui strateginya yang berfokus pada konsumen (*customer oriented*). Rohmah (2023) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* terbukti efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan promosinya. *Marketing Public Relations* dianggap lebih efisien dalam menggunakan anggaran dibanding menggunakan jasa periklanan yang mahal. Pernyataan tersebut didukung oleh keberadaan teknologi informasi yang semakin maju dan canggih, sehingga memudahkan jalur penyebaran informasi.

Kedudukan *Marketing Public Relations* menjadi penting karena fungsi dan perannya yang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan cara yang berbeda. *Marketing Public Relations* berperan untuk menjaga keseimbangan antara aktivitas penjualan dan membangun citra positif. Strategi ini memusatkan perhatiannya untuk memasarkan produk dan jasa, sekaligus memberikan nilai tambah melalui komunikasi yang baik.

Peranan *Marketing Public Relations* secara garis besar adalah membantu

perusahaan mencapai tujuan dalam berkompetisi dengan pesaingnya. Sehingga dibutuhkan riset pasar untuk memperoleh informasi bisnis terkait kepuasan dan kebutuhan konsumen. Upaya tersebut sejalan dengan peran *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2012: 250) bahwa produk yang dihasilkan harus sesuai dengan riset pasar agar produk yang ditawarkan mampu bersaing sesuai target konsumen yang direncanakan.

Sedangkan Wasesa dalam Riadi & Haris (2023) menambahkan bahwa *Marketing Public Relations* juga berperan dalam mengedukasi konsumen terhadap produk yang sudah ada maupun yang akan diluncurkan beserta manfaatnya. Peluncuran produk dapat dilakukan melalui *event* atau acara khusus yang menghadirkan calon konsumen, pelanggan, dan kalangan media. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menjangkau audiens secara langsung dan alternatif publikasi ketika tidak ada anggaran untuk memasang iklan. Gabungan beberapa komponen tersebut diperkuat oleh pernyataan Kotler (2003) bahwa *Marketing Public Relations* memiliki peran yang sangat krusial dalam keberhasilan peluncuran produk baru dan juga dalam upaya reposisi produk yang telah ada di pasaran.

Secara keseluruhan, teori-teori yang diuraikan menjadi dasar penting dalam memahami strategi *Marketing Public Relations* Mistyvori. Melalui pendekatan ini, dapat terlihat bagaimana *Marketing Public Relations* berperan dalam membangun citra, menjalin hubungan dengan audiens, serta menunjang strategi komunikasi merek secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Public Relations menggabungkan fungsi Humas dan pemasaran, dengan fokus tak hanya pada profit, tetapi juga pada dampak jangka panjang seperti peningkatan *brand awareness*, pemahaman nilai merek, loyalitas konsumen, serta penyampaian pesan produk. Strategi ini turut diterapkan oleh *brand fashion* lokal seperti Mistyvori. Mistyvori menerapkan *Marketing Public Relations* dengan teknik *storytelling* untuk menyampaikan pesan produk dan membangun kepercayaan serta ikatan emosional dengan konsumen. Strategi ini diwujudkan melalui *publication* (publikasi), *event* (acara), *community involvement* (keterlibatan komunitas), dan *inform or image* (pengelolaan citra).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang yang terlibat langsung dalam implementasi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Mistyvori. Informan pertama adalah Ibu Mutia Noor Hafid selaku *Founder of Mistyvori*. Kedua, Ibu Naila Raguesta Aulia selaku *Head of Creative Marketing*. Ketiga, Ibu Rezi Kurnianti sebagai *Lead of Content Creator*. Implementasi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Mistyvori mencakup empat aktivitas utama. Pertama, kegiatan

publikasi melalui penentuan media dan segmentasi audiens, membangun *branding* dan narasi visual, serta perencanaan konten berbasis momen. Kedua, mengadakan *event* melalui acara berbasis nilai merek yang agamis dan *event* kolaboratif. Ketiga, menjalankan *community involvement* (keterlibatan komunitas) melalui komunitas dan *brand* yang berasal dari relasi terdekat serta memastikan adanya hubungan timbal balik. Keempat, penyampaian *inform or image* melalui konsep toko bernuansa alam, menunjukkan eksklusivitas produk, serta pemilihan model komersial.

Strategi Publikasi dalam Marketing Public Relations Mistyvori

Aktivitas publikasi Mistyvori dilakukan melalui tiga strategi utama. Pertama, memilih media dan segmentasi audiens dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok. Kedua, membangun *branding* dan narasi visual lewat konsistensi palet warna, tampilan, *tone of voice*, fotografi, dan tipografi. Ketiga, merancang konten berbasis momen seperti *behind the scene*, proses produksi, *photoshoot*, *payday sale*, *launching* produk, *twindate*, diskon, *restock*, hingga *broadcast channel* via DM Instagram.

Menurut Thomas L. Harris (2006), publikasi adalah upaya mengkomunikasikan kegiatan instansi melalui berbagai media untuk membangun persepsi positif dan menjangkau audiens luas. Perkembangan teknologi mendorong pergeseran dari media konvensional ke media sosial yang lebih interaktif, *real-time*, dan memiliki jangkauan lebih luas.

Media sosial menjadi sarana publikasi yang efektif untuk menjangkau audiens luas dengan biaya terjangkau. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dari berbagai kalangan, serta fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah, media sosial menciptakan ruang publikasi yang informatif sekaligus membangun *engagement* dengan audiens.

Mistyvori menggunakan strategi publikasi lewat Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan konsumen dan membentuk identitas *brand*, dengan pendekatan yang disesuaikan berdasarkan karakteristik audiens. Instagram dengan 601 ribu pengikut dan TikTok dengan 199 ribu pengikut didominasi usia 25–35 tahun, mencakup wanita karir, ibu muda, dan remaja Gen Z. Berdasarkan *insight* platform, Mistyvori merancang konten strategis dan relevan. Instagram difokuskan pada *brand awareness* lewat konten visual estetik, *reels behind the scene*, pengenalan produk, dan *quotes* agamis. Komunikasi diperkuat lewat *story* interaktif, *broadcast channel*, CTA, serta *highlight* berisi testimoni, panduan perawatan, dan edukasi penipuan digital.

TikTok dimanfaatkan Mistyvori tak hanya untuk membangun *awareness*, tapi juga mendorong penjualan melalui TikTok Shop dan sesi *live*. Kontennya

lebih dinamis dan menghibur, menyesuaikan karakter Gen Z, seperti video OOTD, PoV, *mix and match*, hingga endorsement ringan. Tingginya total likes 867,8 ribu mencerminkan *engagement* dan jangkauan yang luas. Selain itu, WhatsApp digunakan untuk layanan personal seperti *customer care*, dan website difungsikan sebagai katalog digital pendukung pembelian, baik lokal maupun internasional. Meski bukan platform utama, keduanya tetap penting dalam memperkuat pengalaman konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Azizah dan Yuningsih (2023) tentang strategi *Marketing Public Relations* Meccanism selama pandemi, yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk publikasi dan penyampaian informasi. Strategi tersebut efektif memperluas jangkauan dan menjaga eksistensi *brand* di tengah keterbatasan mobilitas. Namun, pendekatan Mistyvori berbeda, jika Meccanism bersifat responsif terhadap krisis, Mistyvori menjadikan publikasi media sebagai strategi berkelanjutan untuk membangun *brand awareness* dan relasi jangka panjang secara konsisten.

Strategi publikasi di media sosial tak hanya menyampaikan informasi, tapi juga membangun *branding* melalui narasi visual yang konsisten dengan identitas merek. Konsistensi tampilan, gaya, dan konten membantu audiens mengenali dan mengingat *brand*. Sesuai pendapat Kotler dalam Oktiani & Khadafi (2018), persepsi merek terbentuk dari pengalaman dan ingatan konsumen. Karena itu, elemen visual seperti warna, tipografi, dan konten kreatif menjadi pembeda dari kompetitor dan menciptakan nilai keunikan bagi konsumen.

Mistyvori secara konsisten membangun *brand awareness* melalui publikasi digital di media sosial, tak sekadar menjual produk, tapi menyampaikan pesan bermakna bahwa mereka hadir dalam momen spesial konsumen. Koleksi dirancang untuk kebutuhan khusus seperti Hari Raya, Haji, Umrah, olahraga, dan ibadah harian, dengan busana muslim yang modis dan syar'i. Lewat storytelling, Mistyvori membentuk citra *brand* yang minimalis, menyenangkan, dan mencerminkan *mindful productivity*. Konsistensi visual tampak dari warna, *font*, logo, gaya bahasa santai, dan *tone* yang *friendly*, serta dari model, pose, riasan, dan motif seperti *embroidery* bunga yang melambangkan pertumbuhan, sejalan dengan nilai *brand* dalam menemani proses bertumbuh konsumennya.

Strategi publikasi Mistyvori menekankan kejujuran dan kedekatan melalui konten seperti proses produksi, kampanye produk, dan *behind the scene*, yang menunjukkan bahwa Mistyvori merayakan proses, bukan hanya hasil. Konsumen dilibatkan sebagai bagian dari cerita, menciptakan keterikatan emosional. Nilai spiritual, kesederhanaan, dan kejujuran menjadi identitas utama yang disampaikan secara utuh dan menyentuh. Pendekatan ini membangun loyalitas

sekaligus membedakan Mistyvori dari *brand fashion* muslim lain yang fokus pada tren, melalui narasi merek reflektif, visual tenang, dan pesan yang tulus serta *relatable*.

Konsistensi visual sebagai strategi *branding* juga tercermin dalam temuan Darojatun et al. (2024) mengenai penggunaan simbol religius dalam pemasaran properti syariah, seperti penamaan “*Islamic Residence*”, sistem pembayaran syariah, dan fasilitas Islami, yang menunjukkan *commodification of religion* untuk membentuk eksklusivitas dan citra merek. Berbeda dengan itu, Mistyvori tidak menjadikan simbol untuk tujuan komersial semata, melainkan sebagai narasi emosional dan spiritual. Simbol *embroidery* bunga dipakai untuk merepresentasikan pertumbuhan, didukung oleh *tone* warna, gaya fotografi, dan *storytelling* di media sosial guna menciptakan kedekatan emosional. Jika *branding* properti syariah menekankan diferensiasi pasar melalui simbol religius, Mistyvori membangun koneksi makna dan pengalaman yang lebih personal.

Publikasi berfungsi menyampaikan informasi penting dalam industri *fashion* yang dinamis, tanpa harus selalu bersifat formal. Konten santai seperti *behind the scene* efektif membangun kedekatan emosional. Menurut Lauterborn dalam Ruslan (2012: 256), komunikasi dua arah yang dialogis merupakan bentuk pelayanan prima, sehingga publikasi tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga menyampaikan cerita dan nilai di balik produk.

Mistyvori memanfaatkan publikasi untuk menyampaikan informasi seputar *event*, *bazaar*, *launching produk*, promo *payday sale*, *twin date*, kolaborasi, dan *restock*. Mistyvori juga rutin membagikan konten *behind the scene* yang menampilkan proses produksi, *photoshoot*, hingga peluncuran produk, termasuk keterlibatan langsung tim dan *owner*, seperti saat *photoshoot* “*Selaras Vol.1*” di Yogyakarta. Pendekatan ini tak hanya menyampaikan informasi secara tepat waktu, tapi juga membangun narasi jujur dan personal. Melalui *storytelling* dan publikasi berbasis momen, Mistyvori menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, membangun kepercayaan, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis melalui promo, sehingga strategi berjalan berkesinambungan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Strategi serupa ditemukan dalam penelitian Shafwan et al. (2023), yang menekankan pentingnya komunikasi efektif dan pemenuhan kebutuhan konsumen muda seperti Gen Z, melalui MPR berbasis media sosial dengan konten informatif, harga terjangkau, promo diskon 50%, dan menjaga kualitas produk. Mie Kiro menitikberatkan pada promosi harga untuk mendorong pembelian langsung. Sebaliknya, Mistyvori menekankan *storytelling* dan pemanfaatan momen penting dalam publikasi, khususnya melalui konten *behind the scene* yang menampilkan proses produksi dan keterlibatan tim secara

transparan, guna menciptakan keterikatan emosional, hubungan jangka panjang, dan pengalaman merek yang personal serta bermakna, bukan sekadar fokus pada penjualan.

Strategi *Event* dalam *Marketing Public Relations* Mistyvori

Mistyvori adalah *brand fashion* lokal yang aktif menyelenggarakan acara sebagai bagian dari strategi *Marketing Public Relations*. Strategi ini dijalankan melalui dua cara, pertama, dengan mengadakan acara berbasis nilai agamis seperti kajian, kedua, dengan ikut serta dalam *event* kolaboratif bersama komunitas atau acara tahunan.

Menurut Thomas L. Harris (2006), *event* merupakan bentuk kegiatan publikasi dan promosi yang terkait dengan penyelenggaraan suatu acara. *Event* dapat dikategorikan sebagai *calendar event* (rutin), *special event* (acara khusus), dan *moment event* (situasional atau berdasarkan momentum tertentu). Penyelenggaraan *event* merupakan strategi efektif untuk membangun kedekatan antara merek dan audiens. Dengan perencanaan yang matang, *event* tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga memenuhi kebutuhan publik melalui pengalaman yang kreatif dan berkesan. Strategi ini memungkinkan penyampaian pesan secara langsung kepada target pasar, serta menjadi bagian dari publikasi yang menciptakan komunikasi dua arah dan potensi publisitas positif bagi merek.

Event efektif karena memberikan pengalaman langsung dan interaktif, seperti mencoba produk sebelum peluncuran dan berinteraksi langsung dengan brand. Menurut Hoyle (2002) dalam Setiawati & Meitasari (2020), *event marketing* adalah bentuk promosi yang melibatkan merek dalam kegiatan bertema untuk menciptakan pengalaman konsumen sekaligus mempromosikan produk, yang pelaksanaannya membutuhkan persiapan dari berbagai aspek.

Mistyvori menerapkan strategi serupa melalui acara kajian bertema “*Embracing Spiritual Journey*” yang menjadi aktivasi besar pertamanya. Acara ini dirancang secara matang agar selaras dengan visi, misi, dan narasi *brand*. Persiapan mencakup penentuan tema, tagline, alur cerita, serta riset teknis dan non-teknis, seperti alur acara, peralatan, kapasitas peserta, pendekatan komunikasi, narasumber, dan nilai keagamaan. Seluruh elemen visual seperti dekorasi, warna, narasi visual, disusun untuk memberikan pengalaman bermakna bagi audiens.

Selain sebagai edukasi spiritual, *event* ini juga menjadi momentum peluncuran produk edisi khusus Haji dan Umrah. Mistyvori secara hati-hati merancang sistem *doorprize* agar sesuai dengan prinsip syariah dan tidak menyerupai perjudian. Seluruh konsep acara disusun berdasarkan nilai religius

dan etika *brand*, menegaskan bahwa Mistyvori tidak hanya fokus pada pemasaran, tetapi juga menjaga integritas nilai-nilai Islam. Pendekatan ini memperkuat citra merek melalui pengalaman acara yang membangun kedekatan emosional dan kepuasan audiens secara berkelanjutan.

Penelitian Yuliana & Manalu (2022) menunjukkan bahwa PT Barakah Medika Nusantara mengikuti *event* seperti pameran alat kesehatan dan kegiatan asosiasi, termasuk Rapat Pimpinan PERDHAKI di Makassar, untuk mengenalkan perusahaan kepada kalangan profesional kesehatan. Berbeda dengan Mistyvori yang merancang dan menyelenggarakan *event* sendiri, seperti kajian “*Embracing Spiritual Journey*” yang selaras dengan visi *brand*, lengkap dengan tema, dekorasi, narasi visual, dan *doorprize* berbasis syariah. *Event* Mistyvori tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga membangun keterikatan emosional. Sementara Barakah Medika berperan sebagai tenant tanpa strategi publikasi luas, Mistyvori menonjol lewat pendekatan strategis dan holistik untuk memperkuat citra dan nilai *brand*.

Selain mengadakan *event* mandiri, keikutsertaan dalam *event* besar yang melibatkan banyak *brand* menjadi peluang strategis untuk memperkenalkan merek ke pasar yang lebih luas, meski harus bersaing menonjolkan eksistensi di tengah kompetitor. Kolaborasi dengan komunitas atau *brand* lain melalui acara bersama atau *sponsorship* juga menjadi strategi efektif. Menurut Gardner & Shuman (1987), *sponsorship* adalah bentuk investasi yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan, baik dalam membangun citra maupun memperluas *brand awareness*. Pendekatan kolaboratif ini memperluas jangkauan, membangun jaringan, dan memperkuat posisi merek lewat sinergi yang saling menguntungkan.

Mistyvori aktif mengikuti *event* kolaboratif dengan komunitas yang sejalan secara nilai, seperti Faithamins dan Hijabers Community, melalui kegiatan kajian, *sponsorship* berupa dana atau *doorprize*, serta aksi sosial seperti wakaf mukena. Mistyvori juga rutin mengikuti *event* tahunan seperti Trademark dan Hijabfest dengan *booth* berkonsep *mini store* menyerupai toko utama, dilengkapi instalasi visual dan SPG yang memahami *brand* untuk menyampaikan pesan secara *storytelling*. Strategi ini menjadikan *event* bukan hanya sarana promosi, tapi juga media membangun citra yang konsisten, menciptakan pengalaman berkesan, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Wood & Masterman (2008) yang menyatakan bahwa *event* efektif harus menyasar pasar yang tepat dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Strategi *event* juga diterapkan oleh Jonas Photo, seperti dijelaskan dalam penelitian Aziza et al. (2025), melalui *pass strategy* dalam empat bentuk: *sponsorship* acara, kegiatan sosial, pelibatan figur publik, dan kerja sama dengan

lembaga pendidikan. Tujuannya adalah menciptakan hubungan positif dengan masyarakat dan memperkuat loyalitas konsumen. Berbeda dengan Jonas Photo yang menekankan kegiatan sosial dan edukatif, Mistyvori lebih personal dalam strategi *event*-nya, yakni lewat kolaborasi komunitas seperti kajian bersama Faithamins dan Hijabers Community serta aksi sosial wakaf mukena. Mistyvori juga aktif di *event* besar seperti Trademark dan Hijabfest dengan *booth* berkonsep *mini store*. Strategi ini bertujuan membangun citra merek kuat dan menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen.

Strategi *Community Involvement* dalam *Marketing Public Relations* Mistyvori

Mistyvori menerapkan *community involvement* sebagai strategi *Marketing Public Relations* melalui dua cara. Pertama, menjalin kerja sama dengan komunitas dan brand dari relasi terdekat sebelum melibatkan pihak luar. Kedua, memastikan kerja sama yang terjalin memberikan hubungan timbal balik yang positif bagi kedua belah pihak.

Keterlibatan komunitas merupakan strategi efektif untuk membangun citra positif dan mempererat hubungan merek dengan publik. Melalui *sponsorship*, donasi, program relawan, hingga kemitraan jangka panjang, *community involvement* tak hanya berdampak sosial tetapi juga mendukung komunikasi merek, meningkatkan reputasi, membentuk *brand image* positif, dan memperkuat *engagement* dengan audiens sasaran. Menurut Thomas L. Harris (2006), keterlibatan komunitas adalah upaya membangun hubungan harmonis dengan masyarakat luas untuk menciptakan kedekatan emosional dan sosial yang mendukung terbentuknya citra positif perusahaan di mata publik.

Menjalin relasi yang baik dengan komunitas adalah fungsi strategis Humas dalam membentuk komunikasi eksternal dan citra organisasi. Kolaborasi perlu mempertimbangkan bentuk kerja sama dan kredibilitas mitra. Cutlip et al. (2000) menegaskan bahwa program *community relations* bertujuan menyampaikan informasi terkait organisasi kepada komunitas. Dalam membangun merek, strategi tak cukup hanya dengan publikasi umum, tapi juga butuh pendekatan yang membangun loyalitas dan pemahaman bersama komunitas yang sejalan dengan nilai *brand*.

Mistyvori menjalankan strategi *Marketing Public Relations* melalui *community involvement* dengan menggandeng komunitas dan *brand* yang memiliki kedekatan relasional serta kesamaan nilai. Kolaborasi awal dijalin lewat jejaring pribadi suami *owner*, seperti dengan Faithamins dan Hijabers Community yang kerap mengadakan kajian keagamaan, sesuai dengan karakter Mistyvori sebagai *brand* busana muslim. Dalam kegiatan tersebut, Mistyvori berkontribusi sebagai

sponsor sekaligus perwakilan brand di ruang bermakna bagi audiens. Kemitraan diperluas ke brand seperti Wardah, Labore, Batagor Kahuripan, dan Earth Love Life, dipilih karena kredibel, aktif di media sosial, punya *engagement* tinggi, dan nilai yang sejalan. Contohnya, Earth Love Life yang menjual produk alami dinilai cocok dengan desain toko Mistyvori yang mengusung elemen alam. Setiap kolaborasi dikukuhkan melalui MoU agar tetap saling menguntungkan.

Strategi ini tak hanya untuk promosi, tapi membangun ekosistem komunikasi yang berkelanjutan dan bermakna. Relasi dibangun secara organik, seperti lewat program *customer story sharing* dan undangan event, menunjukkan bahwa Mistyvori hadir bukan sekadar menjual produk, tapi menjadi bagian dari nilai hidup konsumennya. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Bellah dalam Wilson (2001) bahwa eksistensi suatu pihak bergantung pada relasinya dengan pihak lain. Artinya, keberhasilan *brand* dibentuk melalui solidaritas emosional, sosial, dan spiritual dengan komunitasnya.

Strategi *community involvement* juga diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912 dalam penelitian Priyadi & Rani (2020) melalui kehadiran agen asuransi di komunitas arisan sebagai cara membangun kedekatan dan memperkuat citra perusahaan secara langsung. Berbeda dengan itu, Mistyvori menekankan kolaborasi berbasis nilai dan kedekatan emosional dengan komunitas yang selaras secara spiritual dan estetika dengan karakter *brand*. Mistyvori lebih selektif dalam memilih mitra, dengan pendekatan yang terencana dan strategis, sementara AJB Bumiputera mengutamakan pendekatan organik melalui agen di lapangan. Meskipun berbeda pendekatan, keduanya menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas penting dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra merek.

Community involvement adalah aktivitas strategis yang harus dirancang matang agar menciptakan manfaat timbal balik yang jelas, bukan sekadar hubungan transaksional. Kolaborasi perlu mempertimbangkan nilai yang dipertukarkan seperti dukungan sumber daya, eksposur, dan penguatan citra agar hubungan yang terjalin mendukung tujuan komunikasi perusahaan secara terstruktur. Grunig dan Hunt (1984) dalam Yudarwati (2004) membagi program *community relations* menjadi dua: (1) komunikasi efektif dengan pemimpin komunitas lokal dan (2) keterlibatan langsung seperti dukungan pendidikan atau donasi. Keduanya mencerminkan relasi saling menguntungkan yang membangun citra positif organisasi dan kepercayaan dari komunitas.

Dalam praktiknya, Mistyvori mengutamakan hubungan timbal balik dalam kolaborasi dengan komunitas atau *brand* lain, dengan komunikasi transparan dan nota kesepakatan (MoU) yang jelas. Pendekatan ini mencerminkan profesionalisme sekaligus kepatuhan pada prinsip muamalah dalam bisnis Islam,

yakni keadilan, amanah, dan kejelasan transaksi. Bentuk kolaborasi termasuk barter publikasi, penempatan logo, tag akun mitra, dan dokumentasi bersama. Implementasi nyata strategi ini terlihat dalam acara kajian pertama Mistyvori sekaligus peluncuran produk Haji dan Umroh, yang melibatkan mitra seperti Wardah, Muslimhoodmedia, Bhuman Kids, dan explore!. Kolaborasi berupa dukungan finansial, eksposur media sosial, hingga *giveaway* produk. Strategi ini memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat citra Mistyvori sebagai brand kolaboratif dan etis.

Strategi *community involvement* juga diterapkan PT Gojek lewat komunitas GOSIP (GoPay Sahabat Ibu Pintar), yang memudahkan ibu-ibu berbelanja dan mengatur keuangan sekaligus mendorong penggunaan GoPay. Gojek menawarkan edukasi sebagai kontribusi, sementara anggota komunitas terlibat aktif sebagai pengguna dan promotor. Mistyvori menggunakan pendekatan serupa yang lebih personal dan Islami, melalui kerja sama transparan dan kolaboratif yang sesuai dengan karakter *brand*. Meski berbeda pendekatan, keduanya menegaskan bahwa *community involvement* adalah strategi komunikasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

Strategi *Inform or Image* dalam *Marketing Public Relations* Mistyvori

Strategi *Inform or Image* yang dijalankan Mistyvori terdiri dari tiga langkah utama. Pertama, membangun konsep toko fisik dengan nuansa alam yang sarat makna, setiap elemen interior memiliki filosofi tersendiri yang mendukung identitas brand. Kedua, menampilkan eksklusivitas produk melalui publikasi proses kreatif yang tak ditemukan pada *brand* lain. Ketiga, menghadirkan model komersial tetap seperti Keti, Nadia, dan Mega yang menjadi representasi nilai Mistyvori, serta menggandeng KOL untuk *endorsement*. Strategi ini sejalan dengan pandangan Harris (2006) bahwa *inform or image* bertujuan mengubah ketidaktahuan publik menjadi pemahaman dan ketertarikan melalui penanaman nilai, karakter, dan visualisasi yang kuat secara emosional.

Citra Mistyvori tak hanya dibentuk melalui media sosial, tetapi juga lewat toko fisik yang dirancang sebagai ruang komunikasi langsung. *Desain* toko menampilkan konsep perjalanan spiritual, dengan tata letak koleksi dari kasual di bagian depan hingga busana Haji dan Umroh di bagian terdalam. Identitas *brand* dikuatkan lewat simbol-simbol seperti layar kecil penayang proses kreatif, pegangan pintu buatan tangan suami *owner*, hingga 64 kain lampu yang merujuk pada Surah An-Nur. Elemen alam seperti kayu dan batu juga dihadirkan untuk merepresentasikan kesederhanaan dan sikap membumi, selaras dengan tagline *#SupportingJourneyTowardsHarmony*, sehingga Mistyvori tampil sebagai *brand* yang bukan hanya menjual pakaian, tetapi menyampaikan nilai spiritual. Hal ini sejalan

dengan pandangan Harris dan Whalen (2006), bahwa toko fisik dapat dianggap sebagai pameran tetap yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana publikasi dan komunikasi merek secara langsung.

Makna dan simbolisme yang tertanam di toko fisik ini kemudian diangkat secara konsisten dalam platform digital seperti Instagram dan TikTok. Identitas visual dijaga melalui *tone* warna, pemilihan *font*, gaya komunikasi, dan *storytelling* yang selaras antara offline dan online. Kontennya tak hanya informatif, tapi juga menyisipkan nilai filosofis tiap koleksi, agar keterikatan emosional konsumen terhadap brand bisa tumbuh secara organik.

Hal ini senada dengan penelitian Muslimin et al. (2022) mengenai Asbhoel *Concept Store* yang memanfaatkan toko fisik sebagai media komunikasi visual. Namun, pendekatannya berbeda. Asbhoel menonjolkan sisi profesionalitas dan eksklusivitas visual khas *streetwear*, sementara Mistyvori menitikberatkan pengalaman spiritual dan emosional melalui penataan toko yang menyimbolkan perjalanan bertumbuh dan nilai hidup yang dalam.

Di tengah kompetisi ketat industri *fashion*, Mistyvori menawarkan keunikan bukan dari tren, tetapi dari kedalaman nilai. Menurut Philip Kotler dalam Ruslan (2012), strategi *Marketing Public Relations* efektif digunakan karena mampu memberikan nilai tambah pada produk melalui kemampuannya yang khas dalam membangun kredibilitas terhadap pesan yang disampaikan mengenai produk tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah penggunaan narasi produk, yang menjadi strategi komunikasi efektif untuk menyampaikan informasi secara halus tanpa kesan memaksa.

Narasi produk Mistyvori dibangun dari proses kreatif hingga ke strategi komunikasinya, seperti warna lembut yang menggambarkan ketenangan, *embroidery* yang digambar langsung oleh owner, serta pemilihan kain yang fleksibel untuk aktivitas seperti nongkrong, kajian, atau acara formal. Setiap detail disampaikan melalui *storytelling* yang menyentuh agar konsumen merasa produk Mistyvori tak hanya fungsional, tetapi juga emosional.

Konten *behind the scene* menjadi kunci untuk menunjukkan keaslian dan dedikasi dalam setiap koleksi. Saat pemotretan, pemilihan model dan lokasi pun dipikirkan secara autentik, misalnya menggunakan keluarga asli untuk koleksi *family* agar ekspresi yang ditampilkan lebih natural. Strategi ini memperkuat citra *brand* sebagai teman perjalanan spiritual yang personal bagi konsumennya.

Strategi tersebut sejalan dengan pandangan Suparmo (2011:57) yang menyatakan bahwa salah satu fungsi *Marketing Public Relations* adalah membangun kepercayaan, strategi ini menjadikan Mistyvori sebagai *brand* yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga nilai dan pengalaman hidup. Konsistensi narasi dan

kejujuran dalam menyampaikan eksklusivitas menjadi kunci utama dalam menumbuhkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Mistyvori di tengah kompetisi industri *fashion* muslim.

Selain itu, Mistyvori tak menggunakan *brand ambassador* formal, tetapi memilih model internal secara konsisten, seperti Ketu, Nadia, dan Mega, yang mencerminkan kelembutan dan kesederhanaan *brand*. Mereka bukan sekadar peraga produk, melainkan wajah yang membangun identitas visual secara berkelanjutan. Bahkan, Mistyvori rela menjadwalkan ulang pemotretan ketimbang mengganti model, karena konsistensi ini dinilai penting untuk menjaga citra *brand* secara keseluruhan. Penggunaan model internal ini sejalan dengan teori Royan (2005) dan Shimp (2010) yang menyebut bahwa *brand ambassador*, baik resmi maupun tidak, berperan dalam membentuk persepsi publik. Identitas visual lain seperti *tone* warna, *font*, gaya foto, dan *makeup* natural pun dirancang senada untuk menciptakan citra yang lembut dan autentik.

Mistyvori juga bekerja sama dengan *content creator* di TikTok untuk memperluas jangkauan promosi, melalui konten seperti OOTD, *review* produk, atau inspirasi outfit yang biasanya dibawakan perempuan berhijab inspiratif. Pemilihan kolaborator dilakukan secara selektif berdasarkan kredibilitas, nilai yang sejalan, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter *brand*. Hal ini mendukung penguatan *brand awareness* serta membangun kepercayaan yang lebih personal dengan audiens.

Strategi ini berbeda dari *brand* kosmetik Pixy yang mengandalkan figur publik seperti Mikha Tambayong, sebagaimana dijelaskan Dacosta et al. (2021). Mikha memainkan berbagai peran seperti *brand ambassador*, *spokesperson*, hingga model iklan, yang seluruhnya bertujuan memperluas jangkauan pasar. Sementara Mistyvori menekankan pendekatan yang lebih emosional dan otentik melalui konsistensi model internal dan kolaborasi dengan *content creator* yang selaras dengan karakter *brand*. Perbedaan pendekatan ini menunjukkan bahwa jika Pixy fokus pada daya tarik selebriti, Mistyvori lebih menonjolkan kekuatan narasi dan kedekatan emosional untuk membangun citra eksklusif.

PENUTUP

Strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Mistyvori tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kegiatan pemasaran, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat dan mengarahkan komunikasi merek secara strategis. Dengan mengacu pada konsep PENCILS oleh Thomas L. Harris sebagai dasar bauran pemasaran Humas, terlihat bahwa strategi pemasaran Mistyvori sangat didukung oleh aktivitas *Public Relations* yang dijalankan secara

konsisten, kreatif, dan relevan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. *Marketing* dan *Public Relations* saling melengkapi, di mana *Public Relations* menjadi pondasi utama yang memperkuat citra dan nilai yang ingin disampaikan melalui strategi pemasaran secara menyeluruh. Adapun implementasinya mencakup empat elemen utama, yaitu *publication* (publikasi), *event* (acara), *community involvement* (keterlibatan komunitas), dan *inform or image* (pemberitahuan pencapaian atau pembentukan citra).

Pertama, dalam aspek *publication*, Mistyvori menjalankan publikasi melalui tiga strategi utama yang saling mendukung. Strategi pertama adalah pemilihan media dan segmentasi audiens secara tepat, dengan menjadikan Instagram dan TikTok sebagai saluran utama. Strategi kedua berfokus pada penguatan branding melalui konsistensi elemen visual seperti palet warna, *feeds*, tone komunikasi, fotografi, dan *fonts* pada setiap unggahan. Sementara itu, strategi ketiga mengandalkan konten berbasis momen, seperti *behind the scene*, proses produksi dan *photoshoot*, promo *payday sale*, peluncuran produk, event, bazaar, *twindate*, diskon, info *re-stock*, *broadcast channel* via DM, hingga himbuan terkait penipuan yang mengatasnamakan merek.

Selanjutnya, dalam elemen *event*, Mistyvori menyelenggarakan *event* (acara) melalui dua pendekatan. Pertama, menyelenggarakan acara yang mencerminkan nilai-nilai religius *brand*, seperti kajian. Acara tersebut menjadi aktivasi besar pertama Mistyvori sekaligus momen untuk peluncuran produk edisi Haji dan Umroh. Kedua, turut serta dalam berbagai *event* kolaboratif bersama komunitas seperti Faithamins dan Hijabers *Community*, serta acara tahunan yang bersifat rutin seperti Trademark Market dan Hijabfest.

Kemudian, pada aspek *community involvement*, Mistyvori menerapkan strategi keterlibatan komunitas melalui dua langkah utama. Langkah pertama dilakukan dengan menjalin kolaborasi bersama komunitas dan *brand* yang sudah memiliki hubungan dekat, seperti Faithamins, Hijabers Community, Wardah, Labore, Earth Love Life, dan Batagor Kahuripan, sebelum memperluas kerja sama ke pihak lain. Langkah kedua adalah memastikan setiap kolaborasi memberikan manfaat timbal balik yang sejalan dengan prinsip bisnis Islami, yang diwujudkan dalam bentuk barter publikasi, *placement* logo, *tag* akun mitra dalam konten, hingga pembagian dokumentasi kerja sama secara simultan.

Terakhir, dalam elemen *inform or image*, Mistyvori menerapkan strategi pemberitahuan citra melalui tiga langkah utama. Strategi ini mencakup perancangan konsep toko yang unik dan penuh makna dengan sentuhan alam, seperti lampu kain berjumlah 64 sesuai ayat dalam surat An-Nur, monitor kecil yang menampilkan perjalanan *brand*, serta elemen batu, kayu, dan pohon sebagai pengingat untuk tetap membumi. Selain itu, Mistyvori menampilkan sisi eksklusif

produk melalui publikasi cerita di balik proses pembuatannya sebagai pembeda dari *brand* lain. Penggunaan model komersial secara konsisten juga menjadi representasi visual nilai-nilai *brand*, yang diperkuat dengan *endorsement* dari *Key Opinion Leader* (KOL) yang selaras dengan citra yang ingin dibangun.

Adapun saran bagi Mistyvori antara lain disarankan untuk lebih sering mengadakan *event* dengan kapasitas peserta yang lebih luas agar lebih banyak audiens terlibat langsung. Selain itu, memperluas kerja sama dengan komunitas yang beragam namun tetap sejalan dengan nilai *brand* dapat membantu menjangkau pasar baru. Mistyvori juga dapat memperkuat *brand awareness* dengan meningkatkan kolaborasi bersama *influencer* yang berpengaruh, serta mempertimbangkan pembuatan *company profile* guna memperjelas identitas dan memudahkan audiens mengenal merek secara utuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiansyah, M. F., MLT, R. R., & Hamzah, R. E. (2023). Implementasi marketing public relations PT Gojek dalam penggunaan aplikasi GoPay bagi customer. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 5(2), 82–96. <https://doi.org/10.32509/petanda.v5i2.3272>
- Aryani, D., & Fatmawati, F. (2021). Strategi marketing public relations Butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 206–218. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.334>
- Aziza, S. A., Rosyidi, I., & Tresnawaty, B. (2025). Strategi marketing public relations Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(3), 253–272.
- Azizah, D. N., Yuningsih, S., Ahmad, J. K., Ciputat, D.-C., & Selatan, J. (2023). Strategi marketing public relations dalam mempromosikan bisnis fashion Meccanism di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1).
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations*. Prentice Hall.
- Dacosta, K. J., Damayanti, I. R., & Arizqi, A. (2021). Peran public relations internal PT Mandom Indonesia dalam meningkatkan brand image produk kosmetik Pizy melalui penggunaan brand ambassador. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(1), 95–103. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.11>
- Darojatun, R., & Busro. (2024). Commodification of religion in marketing communication for sharia-compliant properties. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 39–62. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i1.33784>
- Dwi, A. R. (2025). *Hootsuite (We Are Social): Data digital Indonesia 2025*.

- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Fawzi, M. G. H., Sunarsi, D., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya. (2021). *Strategi pemasaran*. Pascal Books.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673055>
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Thomson.
- Haryanti, A., & Sari, S. (2019). Peranan marketing public relations Bukalapak.com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communications. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Herdian, R. S. P., Delima, I. D., & Mirza, M. (2024). Marketing public relations Kulo Group dalam meningkatkan brand awareness pada Kedai Kopi Kulo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 787–793. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1111562>
- Kitchen, P. J., & Papasolomou, I. C. (1997). Marketing public relations: Conceptual legitimacy or window dressing? *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71–84. <https://doi.org/10.1108/02634509710165876>
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and public relations. *Journal of Marketing*, 42(4), 13–20. <https://doi.org/10.1177/002224297804200402>
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19–31. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Muslimin, F. A., Hafiar, H., & Prastowo, A. A. (2022). Pelaksanaan strategi marketing public relations Asbhoel dalam membangun brand image. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 7(3), 423–438. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i3.25213>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan fried chicken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269–282.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343631>
- Priandono, T. E. (2023). *Modern public relations*. Kencana.
- Pricilla, C., Adriani, V., & Utomo, A. G. (2023). Innovative brand awareness strategies: Push, pull, and pass marketing in Indonesian fashion. *Journal of*

- Communication & Public Relations*, 2(2), 58–79.
<https://doi.org/10.37535/105002220244>
- Priyadi, C., & Rani, R. (2020). Strategi marketing public relations dalam menumbuhkan loyalitas nasabah perusahaan asuransi jiwa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2).
- Riadi, M., & Haris, A. (n.d.). *Marketing public relations*.
- Rizki, S. Y., & Amalina, A. (2023). Strategi marketing public relation Traveloka dalam promosi pemesanan hotel menggunakan Awkarin sebagai key opinion leader. *DailySocial*. <https://dailysocial.id/post/>
- Rohmah, N. M. (2023). *Pentingnya marketing public relations dalam dunia pemasaran: Tujuan, fungsi, dan strategi*.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Rajawali Pers.
- Safitri, S. D., & Adawiyah, S. E. (2023). Implementation of marketing public relations at PT Kapitol Era Mas. *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 280–290.
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKFEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97–108.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5334>
- Shafwan, F. F., & Pangaribuan, S. G. (2023). Strategi marketing public relations dalam membangun brand image dan brand trust Mie Kiro. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1).
<https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.543>
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2002). *Metodologi penelitian bisnis* (2nd ed.). BPFE UGM.
- Syifa, N., & Wiwitan, T. (2023). Strategi marketing public relations toko fashion. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 650–653.
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.8552>
- Yudarwati, G. A. (2004). Community relations: Bentuk tanggung jawab sosial organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 143–156.
- Yuliana, S., & Manalu, M. (2022). Analisis strategi marketing public relations untuk meningkatkan citra PT Barakah Medika Nusantara. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i1.1041>

