BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hijabers di Indonesia merupakan kelompok perempuan Muslim yang mengenakan hijab sebagai bagian dari identitas dan ekspresi keagamaan mereka, sekaligus menjadi bagian penting dari tren gaya hidup yang terus berkembang dan semakin mendapatkan perhatian di berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan data dari Alvara Research Center (2019), sekitar 75% perempuan Muslim di Indonesia, atau sekitar 80 juta orang, menggunakan hijab dalam kesehariannya, menunjukkan bahwa hijab telah menjadi pilihan utama bagi mayoritas perempuan Muslim di negara ini. Laporan Kantar World Panel (2022) mencatat bahwa hampir setengah rumah tangga di Indonesia memiliki setidaknya satu anggota keluarga yang berhijab, mempertegas adanya pertumbuhan signifikan dalam komunitas hijabers yang terus meluas tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di wilayah pinggiran dan daerah. Istilah "Hijabers" sendiri merupakan kata Hijab yang kemudian mendapatkankan imbuhan – ers yang dapat diartikan sebagai pemakai hijab

Adapun data lain dari We Are Social dan Hootsuite (2023) mengungkapkan bahwa populasi hijabers aktif di media sosial semakin bertambah, dengan jutaan pengguna yang berbagi konten seputar fashion, lifestyle, dan inspirasi hijab, yang menunjukkan peran hijabers tidak hanya sebagai komunitas religius, tetapi juga sebagai tren budaya digital yang dinamis dan berpengaruh di Indonesia. Hal ini menandai bahwa hijabers bukan sekadar kelompok yang mengenakan hijab, tetapi juga komunitas sosial-ekonomi yang tumbuh pesat, menjadi segmen pasar yang menarik serta sumber inspirasi bagi inovasi di berbagai industri, terutama fashion dan media digital. Melihat peluang besar tersebut, Detikcom melalui kanal Wolipop kembali menyelenggarakan *Hijab Hunt 2024* sebagai bentuk nyata komitmennya dalam mewadahi, memberdayakan, dan mengapresiasi perempuan berhijab berbakat di Indonesia. Event ini hadir bukan sekadar sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai ruang aman dan positif bagi hijabers untuk menunjukkan potensi dan membangun kepercayaan diri di tengah masyarakat yang semakin inklusif.

Detikcom yang merupakan salah satu pelopor media digital di Indonesia,

Kembali mengadakan sebuah *event* yang bernama Hijab Hunt untuk salah satu kanalnya yaitu wollipop, selain untuk mewadahi hijabers di Indonesia untuk bisa menampilkan bakatnya, juga sebagai salah satu upaya dalam memenuhi tantangan persaingan industri media dan untuk memperkuat posisinya sebagai platform berita terpercaya di Indonesia.

Berdasarkan dokumen Detikcom, Hijab Hunt merupakan sebuah kompetisi pencarian bakat khusus bagi wanita berhijab di Indonesia dengan skala nasional, yang melakukan audisi awal di beberapa kota besar di Indonesia, Hijab Hunt sudah diselenggarakan sejak tahun 2012 oleh Detikcom, dan pada 2024 dilaksanakan melalui kanal Wolipop, sebuah kanal gaya hidup yang berfokus pada topik terkait fashion, kecantikan, dan inspirasi untuk perempuan modern. Sebagai salah satu program unggulan Detikcom, dilansir dari website Hijab Hunt, program ini dirancang untuk Menelusuri figur muslimah yang berbakat dan berprestasi dalam berbagai bidang, termasuk seni, fashion, musik, teknologi, pendidikan, dan lainnya. Hijab Hunt diselenggarakan dengan tujuan memberi kesempatan bagi muslimah untuk mengeksplorasi serta mengembangkan potensinya, sekaligus membuktikan bahwa hijab bukanlah hambatan untuk berkarya dan terus menginspirasi.

Hijab Hunt bermula pada tahun 2012 dengan diadakan audisi foto di detikforum.com. Konsep Hijab Hunt terus mengalami perkembangan. Pada tahun 2013 dan 2014, peserta bukan sekedar dinilai dengan foto tetapi juga diwawancarai oleh dewan juri. Hijab Hunt dalam perjalanannya menemukan ikon muslimah berbakat pada tahun 2015, Mengadakan Audisi di tiga kota besar di Indonesia dan berhasil membuat komunitas Hijab Hunt Family dengan 3.000 lebih anggota, lalu pada 2016 meningkat menjadi sepuluh kota di Indonesia dengan tambahan 6.000 anggota, 2017 sembilan kota dengan tambahan 8.000 lebih anggota, 2018 dengan tema *every hijabers has story* dan audisi di tujuh kota dengan tambahan lebih dari 10.000 anggota, 2019 dengan tema #Hijaberani di tujuh kota dengan tambahan 11.000 lebih anggota, 2023 dengan konsep yang baru yaitu mencari konten creator dan tagline #HijaberXpresi, berhasil mengadakan audisi di tiga kota besar yaitu Jabodetabek, bandung, dan surabaya dan menambahkan lebih dari 6.000 anggota komunitas Hijab Hunt Family dan terakhir di 2024 kembali diadakan di tiga kota besar yaitu jabodetabek, bandung dan solo dengan tagline #Hijabersinar. (sumber : dokumen Detikcom).

Gambar 1. 1 Poster Hijab Hunt

Dilansir dari dokumen Detikcom, Hijab Hunt 2024 bertujuan untuk memberikan dukungan untuk *hijabers* di seluruh Indonesia untuk membuka semua potensi yang dimilikinya, acara ini diadakan untuk Muslimah yang memiliki bakat dan juga para penggemar gaya hidup kecantikan, dengan konsep dan tema acara #Hijabersinar, mengekspresikan kepercayaan diri, serta Memberdayakan & Menciptakan Dampak. Acara ini memiliki beberapa rangkaian acara, yang pertama yaitu pendaftaran melalui website Hijab Hunt, peserta akan di pilih oleh tim Detikcom, kemudian akan dilakukan audisi *online*, lalu ada *Roadshow* audisi di 3 kota besar yakni Jabodetabek, Bandung, serta Solo, lalu sesi karantina, penampilan dari finalis Hijab Hunt 2024, dan yang terakhir adalah pembagian hadiah.

Acara ini memiliki dua sistem audisi, yaitu *offline* dan *online,* untuk melakukan audisi online ada tiga tahap yaitu Daftar melalui mikrosite Hijab Hunt Isi data diri dan submit platform media sosial (berisi video penampilan talent peserta audisi online),

Audisi online (via zoom) untuk 50 peserta terpilih. & pilih 3 finalis/kota & 3 finalis dari audisi online, dan Sebanyak 12 finalis akan mengikuti tahap karantina di Jakarta. Untuk melakukan audisi offline, Peserta yang telah mendaftar secara online & dipilih oleh tim detikcom akan menjalani audisi offline di kota pilihannya. Sistem audisinya akan menggunakan audisi khas Hijab Hunt, yang melibatkan audisi pribadi secara tertutup, dan 20 teratas dari audisi offline hari pertama akan kembali bersaing untuk memperebutkan posisi 3 finalis dan menjadi grand finalis. Tidak berhenti disitu, Hijab Hunt juga mengadakan sebuah festival untuk melengkapi rangkaian kegiatan, Hijabers Festival, merupakan acara satu hari yang merupakan bagian dari rangkaian Hijab Hunt

2024, acara ini menampilkan berbagai kegiatan yang menyediakan wadah bagi para hijabers untuk berkumpul dan berekspresi. Acara ini diisi dengan penampilan finalis, aktivitas komunitas, dan bazar Muslimah (sumber : dokumen Detikcom).

Gambar 1. 2 Audisi Hijab Hunt

Jika dilihat berdasarkan rangkaian dan tujuan acara Hijab Hunt 2024, acara ini sangat berpotensi baik dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas karena mampu menghadirkan konsep yang inovatif, relevan dengan perkembangan tren hijab masa kini, serta memberikan ruang ekspresi positif bagi para muslimah dalam menunjukkan bakat, kreativitas, sekaligus memperkuat nilai-nilai keislaman yang moderat dan inklusif di tengah kehidupan sosial modern.

Gambar 1. 3 Grand Final Hijab Hunt

Hal ini dibuktikan dengan banyaknya respon dan tanggapan yang positif dari peserta yang mengikuti acara ini, dilansir dari website wollipop, pemenang juara 1

Hijab Hunt 2024, Nakeisha Syifa mengatakan

"Acaranya seru banget, dari kegiatan-kegiatan karantinanya yang bikin kita dapat knowledge baru. Beauty class, photoshoot, sharing tentang cara membranding diri kita di social media, dan masih banyak lagi kegiatan serunya. Bahkan saat GR aku ngggak ngerasa capek sama sekali karena memang se-seru itu. Overall aku sangat puas dengan acara kemarin" (sumber : www.wolipop.detik.com, diakses pada 16 April 2025)

peserta lainnya, Shasyelfa Setyaning Haryoseno, juga bertutur,

"Jadi ini pertama kali Shasyel ikutan Hijab Hunt. Sungguh ini di luar ekspektasi Shasyel. Luar biasa bagus dari tim kreatif, crew Detik, Transcorp dan Wolipop yang bekerja untuk acara ini. Shasyel merasa disayang sama semua panitia Hijab Hunt selama karantina bahkan sampai selesai tampil," (sumber : www.wolipop.detik.com, diakses pada 16 April 2025)

dan satu peserta lain, Palupi Krakatao juga mengatakan,

"Menurut aku acara Emeron Hijab Hunt 2024 ini sangat meriah. Mulai dari bintang tamu, dewan juri bahkan hingga finalis semua benar-benar fresh yang bertalenta. Ditambah tim crew yang sigap dan ramah, help full semua untuk acara ini". (sumber

: www.wolipop.detik.com, diakses pada 16 April 2025)

Berdasarkan dari tiga respons yang sangat positif, bisa disimpulkan bahwa Detikcom dengan *event* hijab hunt 2024 berhasil dalam mencapai tujuannya untuk memberikan dukungan kepada *hijabers* di seluruh Indonesia untuk membuka semua potensi yang dimilikinya serta memberikan wadah bagi mereka untuk mengembangkan bakat, kreativitas, dan kepercayaan diri di berbagai bidang. Kesuksesan acara ini tidak hanya tercermin dari antusiasme para peserta, tetapi juga dari konsep acara yang inovatif, edukatif, serta mampu mencerminkan nilai-nilai keberagaman dan inklusivitas bagi para muslimah. Detikcom dalam kanalnya wolipop telah memberikan kontribusi besar dalam memberdayakan komunitas hijabers di Indonesia, menciptakan ruang yang lebih luas bagi mereka untuk berkembang, serta membangun komunitas positif yang dapat saling menginspirasi satu sama lain.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuni Trensawati yang berjudul "Strategi Marketing Public Relations pada Event JakCloth 2014" Tresnawati (2015:124) menunjukkan MIPRO menggunakan strategi Marketing Public Relations

melalui analisis SWOT dan empat tahap manajemen Public Relations. Strategi yang digunakan adalah trilogi Marketing Public Relations (Pull, Push, Pass Strategy), Strategi MPR yang diterapkan oleh MIPRO efektif dalam mencapai tujuan promosi dan membangun citra positif event JakCloth.

Pada studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Sari et al. (2024) Penelitian ini yang berjudul "Analisis Marketing Public Relations Event Jambi Night Market Dalam Membentuk Brand Image" mengkaji penerapan MPR pada kegiatan Jambi Night Market (JNM) untuk membentuk brand image. Menggunakan metode kualitatif, penelitian menunjukkan bahwa JNM memanfaatkan sebagian besar alat utama MPR (berita, publikasi, identitas media, komunikasi, dan event) serta kolaborasi dengan pihak eksternal dan iklan untuk menyebarkan informasi. Dua studi sebelumnya memiliki kesamaan dengan studi yang dijalankan peneliti yaitu mengenai penggunaan Strategi Marketing Public Relations dalam suksesnya penyelenggaraan sebuah *event*. Pembedanya yaitu peneliti memakai objek yang berbeda yaitu *Event Hijab Hunt 2024*. Dalam perjalanannya, Hijab Hunt telah berkembang sebagai sebuah ajang untuk unjuk bakat yang begitu dinanti oleh komunitas hijabers. Dengan mengusung tema yang relevan setiap tahunnya, Detikcom melalui Hijab Hunt mampu menarik perhatian tidak hanya dari peserta, tetapi juga dari berbagai pihak, seperti sponsor, komunitas hijab, hingga media nasional.

Hijab Hunt juga menjadi cerminan komitmen Detikcom dalam mendukung keberagaman dan inklusivitas di Indonesia, khususnya dalam mempromosikan nilai-nilai Islam yang modern dan relevan dengan perkembangan zaman. Dalam setiap penyelenggaraannya, Hijab Hunt tidak hanya berhasil menciptakan panggung bagi perempuan berhijab untuk berkarya, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam membangun kesadaran publik akan pentingnya menghargai potensi dan keberagaman di masyarakat. Program ini, yang kini telah berjalan lebih dari satu dekade, menjadi salah satu strategi utama Detikcom khususnya kanal wolipop dalam memperkuat posisinya sebagai media digital yang bukan sekedar informatif namun juga inspiratif bagi berbagai segmen masyarakat.

Keunikan event Hijab Hunt 2024 terletak pada posisinya sebagai satu-satunya ajang pencarian bakat berskala nasional yang secara khusus ditujukan bagi perempuan berhijab di Indonesia untuk menunjukkan bakat apapun yang dimilikinya. Hingga saat ini, belum ada event sekala nasional serupa yang secara konsisten dan komprehensif

memberikan ruang ekspresi, pengembangan diri, dan apresiasi bagi para hijabers dari berbagai latar belakang dan minat—mulai dari seni, musik, fashion, teknologi, hingga pendidikan. Event ini tidak hanya menonjolkan sisi kompetisi, tetapi juga benar-benar mewadahi hijabers untuk menunjukkan potensi mereka tanpa harus melepaskan identitas keislaman yang mereka anut. Dengan konsep yang inklusif dan edukatif, Hijab Hunt 2024 menjadi pelopor dalam menciptakan ruang aman dan positif bagi muslimah untuk berkarya dan berjejaring, menjadikannya sebagai fenomena sosial yang belum pernah dihadirkan oleh event-event lain sebelumnya.

Melalui event Hijab Hunt 2024, kanal Wolipop semakin dikenal, dan Detikcom semakin mendapatkan brand awareness, *engagement* yang tinggi dari audiensnya, dan citra positif terutama di segmen perempuan Muslim modern. Kesuksesan ini tidak lepas dari strategi *marketing public relations* yang dilaksanakan, Sehingga, studi yang dilaksanakan akan membahas bagaimana strategi *marketing public relations* digunakan untuk Hijab Hunt 2024 sehingga menarik perhatian masyarakat dan media, dan mempertahankan statusnya sebagai salah satu acara Muslim terbesar di Indonesia. Strategi *marketing public relations* adalah sebuah rencana atau taktik yang dibuat dan diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi dan merupakan faktor penting sebagai penunjang kegiatan pemasaran. Secara umum, strategi memiliki makna sebagai sebuah garis besar haluan dalam melakukan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan (Djamarah dan Zain, 2010: 5).

Penelitian ini penting dilakukan melihat masih kurangnya penelitian dengan topik pembahasan mengenai *marketing public relations* dalam mengelola sebuah *event* dan melihat belum adanya studi tentang strategi *marketing public relations* Hijab Hunt, Hal tersebut menjadikan penelitian tentang *strategi marketing public relations* Detikcom dalam mengelola *event* Hijab Hunt 2024 menjadi unik dan dapat menjadi referensi terhadap acara lain di Indonesia. Adapun peneliti tertarik melakukan penelitian pada *event* ini karena Detikcom berhasil mengelola acara pencarian bakat untuk hijabers pertama di Indonesia dengan sukses, Detikcom melalui kanalnya wolipop berhasil memenuhi tantangan persaingan industri, memperkuat citranya kepada segmen perempuan muslim melalui *event* Hijab Hunt 2024, dan sukses menjalankan *event* yang sudah berjalan selama satu dekade. Lalu, studi yang dilaksanakan bisa memiliki manfaat untuk perkembangan ilmu komunikasi terlebih untuk praktisi *public relations* didalam pemerintahan maupun non pemerintahan yang

memiliki tugas khusus untuk membuat sebuah kegiatan maupun *event* agar dapat berjalan secara lancar dan berdasarkan dengan tujuan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui startegi *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh Hijab Hunt 2024 untuk mengelola *event*. Oleh karena itu, peneliti menjadikan *event* Hijab Hunt 2024 sebagai topik dalam penelitian tugas akhir dengan dengan judul "**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION DETIKCOM DALAM MENGELOLA EVENT HIJABHUNT 2024"**

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari studi yang dilaksanakan yaitu guna mengidentifikasi strategi *marketing public relations* yang dilaksanakan Detikcom dalam mengelola *event Hijab Hunt 2024.*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Rumusan permasalahannya yakni :

1. Bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilaksanakan Detikcom dalam melakukan pengelolaan *Event* Hijab Hunt 2024?.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam pengembangan pemahaman di bidang ilmu komunikasi, terlebih dalam disiplin public relations. Di samping itu, hasil penelitian ini pun diharapkan dapat memberikan manfaat praktis serta mendukung pengimplementasian strategi marketing public relations di perusahaan, yang berpotensi memengaruhi keberhasilan kegiatan, terutama dalam manajemen acara.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan studi yang dilaksanakan diinginkan mampu memberikan wawasan terhadap masyarakat tentang strategi marketing public relations yang digunakan oleh Detikcom dalam mengelola Event Hijab Hunt 2024. Penelitian yang dilaksanakan diinginkan bisa dijadikan sebagai landasan untuk perusahaan lain untuk merancang strategi marketing public relations untuk event maupun kegiatan lainnya.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan/ Bulan dan Tahun							
	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
Menentukan topik, judul dan objek penelitian								
Proses penyusunan BAB I								
Proses penyusunan BAB II								
Proses penyusunan BAB III								
Desk Evaluation								
Pengumpulan data dan observasi								
Proses analisis Dan pengolahan data								
Proses penyusunan BAB IV & V								
Sidang akhir								

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025