

## Aktivitas Palugada Streetwear melalui Instagram

**RM Fauzi A\*, Dadi Ahmadi**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*panjilifianto@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

**Abstract.** Palugada Streetwear is one of the companies engaged in streetwear fashion, in carrying out its activities Palugada uses Instagram as a medium for branding. The purpose of this research is to find out how to determine Afterskool Palugada content references for Instagram, find out how Palugada steps in determining talent for branding Afterskool, knowing how Afterskool content evaluation is done by Palugada, knows why special Afterskool Palugada articles are sold in limited quantities. The method used in qualitative research is a case study approach. The results of this study found that the determination of references by Palugada for Afterskool content on Instagram was based on Palugada's desire to rebuild the culture of wearing varsity jackets with the youth consumer segmentation. in terms of age, how to dress and how attractive the talent is, then Palugada routinely conducts weekly evaluations which are usually called weekly meetings and the reason Palugada made Afterskool a limited edition product is because they wanted Afterskool to have an element of exclusivity, a memorable product which includes policy constraints of the company.

**Keywords:** *Afterskool, Branding, Instagram and remastered culture.*

**Abstrak.** Palugada Streetwear merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion streetwear, dalam melakukan aktivitasnya Palugada menggunakan Instagram sebagai media untuk branding, Tujuan dilakukannya artikel ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penentuan referensi konten Afterskool Palugada untuk di Instagram, mengetahui bagaimana langkah Palugada dalam menentukan talent untuk branding Afterskool, mengetahui bagaimana evaluasi konten Afterskool yang dilakukan Palugada, mengetahui mengapa spesial produk Afterskool Palugada dijual secara terbatas. Metode yang digunakan dalam artikel kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari artikel ini didapatkan bahwa penentuan referensi yang dilakukan Palugada untuk konten Afterskool di Instagram didasari dengan keinginan Palugada untuk membangun kembali kultur berpakaian varsity jaket dengan segmentasi konsumen remaja, dalam menentukan talent Palugada menggunakan influencer sebagai talent konten branding dengan standar yang mereka miliki yaitu dilihat dari sisi umur, cara berpakaian serta seberapa menarik perhatiannya talent tersebut, lalu Palugada rutin melakukan evaluasi per minggu yang biasa disebut weekly meeting dan alasan Palugada membuat Afterskool menjadi produk yang limited edition karena mereka ingin membuat Afterskool memiliki unsur eksklusifitas, memorable product yang dimana hal itu termasuk kedalam kebijakan dari perusahaan.

**Kata Kunci:** *Afterskool, Branding, Instagram dan remastered culture.*

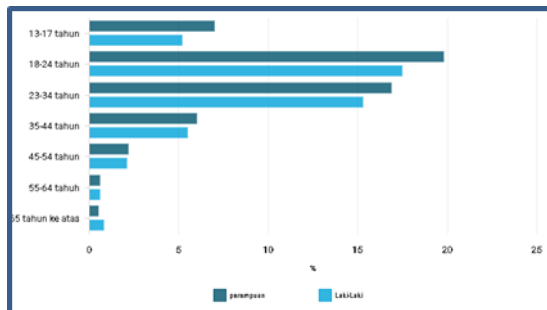
**A. Pendahuluan**

Zaman semakin berkembang, tentunya teknologi pun semakin maju. Kemajuan zaman ditandai dengan munculnya platform-platform seperti *Instagram*, Youtube, Facebook dan lain-lain. Dengan munculnya platform-platform tersebut segala informasi yang terkini dapat di akses dengan mudah melalui internet. Selain dapat digunakan untuk mengakses informasi, platform-platform tersebut dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran, salah satu contohnya yaitu platform *Instagram* yang didalamnya dapat digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa.

Instagram merupakan suatu platform yang awal mulanya diresmikan pada Oktober 2010, mula nya instagram hanya diperuntukan untuk IOS saja secara eksklusif, kemudian pada tahun 2012 barulah dibuat untuk user Android. Selain pengguna Android instagram pun melebarkan sayapnya dengan meluncurkan aplikasi untuk Windows 10 Mobile pada April 2016.

Para pengguna internet kini memilih juga untuk menggunakan platform Instagram karena kegunaan dan fiturnya, selain daripada itu Instagram pun terbilang cukup praktis dan mudah digunakan, beberapa fitur yang dihadirkan diantaranya insta story, IGTV, Reels, Instagram ads dan yang lainnya, yang dimana fitur ini tentu sangat memudahkan para pengguna sesuai dengan kebutuhan.

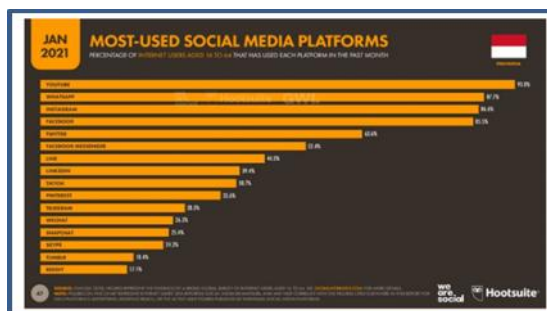
Instagram jika dibandingkan dengan *Facebook* dalam hal klasifikasi umur pengguna tentunya sangat berbeda, facebook yang mayoritas digunakan oleh rentang umur 25-34 tahun (33.6%) lalu di rentang umur 18-24 tahun (30,2%), 35-44 tahun (14.5%), 13-17 tahun (11,2%), 44-54 tahun (5,8%), diatas 64 tahun sebesar (25%) dan yang paling sedikit rentang usia 55-64 sebesar (1,7%) dilansir dari *web good news from Indonesia* per 20 Oktober 2021 Menurut Kotler (1) menyatakan bahwa, “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Menurut Saladin (2) menyatakan bahwa, “*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”.



Sumber : Databoks web

**Gambar 1.** Grafik klasifikasi umur pengguna Instagram di Indonesia

Peningkatan pengguna Instagram di Indonesia mengalami kenaikan yang begitu pesat, karena pada tahun 2021 bulan Januari sebanyak 86% dari total populasi masyarakat Indonesia menggunakan Instagram. Data itu didapat dari lembaga survey Hootsuite.



**Gambar 2.** Grafik media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia per 2021

kegiatan yang kita lakukan kini bisa kita posting atau kita sebarakan melalui sosial media. Selain jumlah pengguna yang banyak sosial media pun kini sudah melakukan ekspansi yang sangat luas dari berbagai sektor, contohnya adalah sektor pemasaran dan sektor pekerjaan dimana kini pemasaran dilakukan melalui sosial media apapun bentuk produk nya. Jika dalam sektor pekerjaan contohnya sekarang sudah mulai banyak perusahaan yang membutuhkan orang yang sudah mahir dibidang sosial media seperti *Marketing Public Relations, Social Media Analyst, content creator, digital marketing* dan lain-lain.

Adapun jurnal yang pembahasannya mengenai sosial media dengan judul “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Di tengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia” Karya Hendra Junawan, Nurdin Laugu Vol 4 No.1, Juni 2020. Hasil dari artikel ini membuktikan bahwa youtube di tengah pandemi covid mengalami lonjakan pengguna sekitar sekitar 88% dan selanjutnya disusul oleh media sosial *Whatsapp* dengan jumlah akses sebesar 84 % serta instagram dengan 79%.

Saat ini sedang marak-maraknya bermunculan toko online, atau dikenal sebagai online shop. Online shop merupakan salah satu aktifitas yang mengakses suatu internet dan juga dapat melakukan belanja. Dalam aktifitas ini, online shop biasa dilakukan kebanyakan orang untuk proses jual beli jasa atau sebuah produk dalam internet, yang dimana dapat dilakukan melalui toko online shop yang ada (Susan & Stephen Dann, 2011) Online Shop berasal dari kata online yaitu aktivitas mengakses internet dan berbelanja. Yaitu melalui toko online yang ada pada internet. Selain cara nya mudah, publikasi produk yang mereka miliki pun sangatlah *simple*. Tanpa perlu melakukan promosi *word of mouth*, kini mereka bisa membuat produk yang mereka jual menjadi eksis dengan sangat mudah.

Munculnya retail shop dengan sistem online memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa perlu bertatap muka langsung. Hal tersebut dapat dilihat bahwa adanya retail shop online ini menjadi lebih praktis dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Selain daripada untuk memudahkan untuk penjualan, kini hadirnya instagram mampu menjadi sarana *branding*, terlebih instagram kini digunakan oleh kalangan yang luas.

Dalam Ratnasari (2017) manfaat aktivitas jejaring sosial antara lain membangun kesadaran merek, memiliki hubungan dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Rahman, 2012:48). Seperti yang telah disampaikan tersebut bahwa jejaring sosial dapat dimanfaatkan sebagai media yang tepat dalam penggunaannya di suatu bisnis. Salah satunya Instagram

Palugada Streetwear contohnya, dimana sebuah perusahaan bidang fashion yang berdomisili di Bandung, Palugada bisa disebut sebagai Shoes Retail Shop atau toko yang menjual barang retail khususnya sepatu, namun Palugada melebarkan sayapnya dengan mengeluarkan official merchandise, baru-baru ini Palugada mengeluarkan spesial artikel berbentuk Varsity jacket dengan nama koleksi Afterskool.

Dalam 2 tahun terakhir sejak 2020 Palugada sudah bisa mencapai 100 ribu followers di akun official *Instagram* mereka. Mereka benar-benar memanfaatkan *Instagram* sebagai lahan mereka untuk berkembang serta bersaing dengan kompetitor lainnya di *Instagram*. Pencapaian 100 ribu *followers* pada instagram Palugada Streetwear tentu tidak terlepas dari suksesnya kegiatan branding yang dilakukan.

Ada satu keunikan yang dimiliki oleh Palugada Streetwear dimana mereka mengemas cara *branding* nya dengan membuat *Short Movie* dari cerita spesial artikel ini dan juga menyelenggarakan acara *launching* produk yang dikemas kedalam bauran konser musik dengan judul acara “Afterskool” yang memang di khususkan untuk memperkenalkan spesial koleksi mereka yaitu Afterskool. Maka dari itu peneliti tertarik serta memutuskan untuk meneliti Aktivitas Palugada Streetwear melalui Sosial Media Instagram dengan studi kasus kegiatan *Branding* spesial koleksi Afterskool.

Berdasarkan konteks artikel serta pertanyaan yang telah disampaikan, maka artikel ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana penentuan referensi konten Afterskool Palugada untuk di Instagram, standarisasi Palugada dalam menentukan *talent* untuk *branding* Afterskool, evaluasi konten Afterskool yang dilakukan Palugada dan mengapa spesial produk Afterskool Palugada dijual secara terbatas.

Menurut Creswell kriteria informan yang baik adalah: “*all individuals studied represent people who have experienced the phenomenon*” (Creswell, 1998: 118). Jadi, lebih tepat memilih informan yang benar-benar memiliki kapabilitas karena pengalamannya dan mampu mengartikulasikan pengalaman dan pandangannya tentang sesuatu yang dipertanyakan.

Informan dalam artikel ini adalah Raditya Almuricha (CEO Palugada Streetwear), Nibo (*Marketing Palugada Streetwear*), Hanif dan Caca (Konsumen sekaligus *followers*). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam artikel ini adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah Reduksi data, Penyajian data, penarikan/verifikasi kesimpulan.

## B. Metodologi Penelitian

Artikel ini menggunakan paradigma konstruktivits, Dalam pradigma ini, menjelaskan bahwa adanya identitas benda yang merupakan hasil dari suatu cara dalam berbicara terkait objek, serta bahasa yang digunakan untuk membuktikan konsep yang kita miliki dan juga suatu cara dalam kelompok sosial dalam penyesuaian diri untuk pengalaman umum mereka. Menurut Hidayat (2003) bahwa paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung secara terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003, p.3).

Artikel ini menggunakan jenis artikel dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Yin (2014, p. 1) mendefinisikan bahwa studi kasus merupakan aktivitas yang cocok digunakan dalam pokok pertanyaan suatu artikel berkenaan dengan ‘bagaimana atau mengapa’, jika peneliti masih memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti, dan jika fokus artikelnya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Subjek yang akan diteliti dalam artikel kualitatif ialah informan yang digunakan sebagai narasumber bahkan konsultan guna keperluan untuk menggali informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Spradley mengatakan bahwa informan yang dipilih harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang budaya atau keadaan yang dipelajari untuk memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2018). Subjek dalam artikel ini adalah Raditya Almuricha selaku CEO dari Palugada Streetwear, Nibo selaku *Marketing* dari Palugada Streetwear, Caca dan Hanif selaku konsumen serta *followers* Instagram dari Palugada Streetwear. Lalu adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan didalam artikel ini adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah Reduksi, Penyajian data, penarikan/verifikasi kesimpulan

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

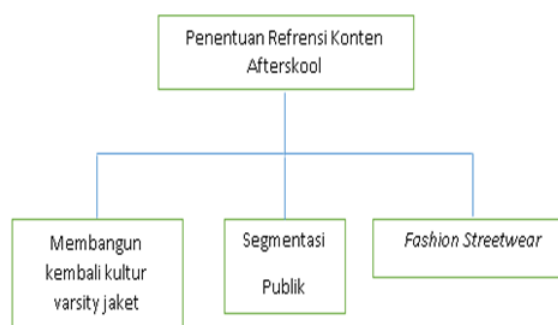
### Referensi Konten Afterskool

Dalam proses membuat konten, tentu referensi adalah bagian awal sebelum konten tersebut dihasilkan, dalam penentuan konten Afterskool, Palugada memiliki referensi dari sebuah jaket dengan bentuk varsity. Varsity pertama dikenalkan pada tahun 1865 oleh universitas Harvard, Amerika. Jaket varsity mulai muncul di Amerika pada tahun 1865 yang diprakarsai oleh mahasiswa Universitas Harvard. Jaket tersebut dikenakan oleh tim baseball mahasiswa Harvard dengan menambahkan huruf “H” di bagian dada jaket sebagai identitas mereka. Jaket varsity juga dikenal sebagai jaket baseball. Mula nya Jaket yang memiliki simbol “H” hanya dikenakan oleh ketua atau kapten tim. Setelah itu, pihak kampus mulai memberikan jaket varisty dengan simbol huruf “H” kepada seluruh tim. Pada tahun 1930, jaket varsity mulai naik daun. Jaket varsity tersebut banyak digunakan siswa atau mahasiswa berprestasi khususnya atletik. Mereka yang berprestasi sering diundang stasiun TV untuk diwawancarai dengan menggunakan jaket kebanggaan itu. Sejak saat itu jaket varsity semakin berkembang dan populer di berbagai negara hingga saat ini, termasuk di Indonesia. Dari referensi tersebut Palugada menginisiasi untuk membangun kembali tren yang telah lama hilang, pada akhirnya Palugada pun memutuskan

untuk memproduksi kembali varsity jaket dengan nama produk Afterskool, Palugada ingin membuat varsity Afterskool ini menjadi pakaian sehari-hari atau melakukan *remastered culture varsity*, jika dahulu sejarahnya varsity itu hanya digunakan oleh segelintir mahasiswa di suatu universitas kini Palugada melihat bahwasannya varsity digunakan sebagai pakaian sehari-hari akan bisa diterima di masyarakat serta mampu menjadi sesuatu yang hidup kembali di era *fashion streetwear* masa kini. Umberto mengungkapkan bahwa “*i speak through my clothes*”, yang menyatakan bahwa ia berbicara melalui pakaiannya. Dengan kata lain bahwa ia menggunakan pakaiannya untuk melakukan apa yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata lisan dalam konteks lain. (Umberto Eco dalam Barnard, 2006: 39). Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Umberto bahwasannya pakaian yang dikenakan mampu dijadikan sebagai alat komunikasi tentang apa yang ia ingin bicarakan menggunakan kata-kata lisan, poin komunikasinya terdapat pada dibuatnya 2 *design* antara *red team* dan *green team*. Perbedaan antara *red* dan *green* adalah jika *red team* identik dengan sekelompok siswa yang nakal, urakan dan sebagainya sedangkan *green team* identik dengan sekelompok siswa yang berprestasi atau anak baik. unsur komunikasi yang ada dalam varsity Afterskool ini adalah bagaimana cara merepresentasikannya dirinya ada di kelompok yang mana tanpa harus memberi tahu menggunakan kata-kata lisan. Lalu perihal konten, tentunya Palugada memiliki bentuk konten yang bermacam-macam sesuai dengan segmentasi publiknya yaitu para remaja, Palugada membagi jenis kontennya menjadi dua jenis, yang pertama adalah konten *branding* dimana fungsi dan tujuan konten ini untuk membranding Palugada dan produknya dan yang kedua adalah konten edukasi dimana tujuan dan fungsi dari konten ini untuk mengedukasi audiens perihal *fashion streetwear*.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh (Nasrullah, 2015) munculnya new media atau internet merupakan ketersediaan bagi para individu untuk melakukan komunikasi, munculnya media baru didukung dengan faktor digitalisasi. Salah satu dampak dari munculnya internet adalah kemunculan dari sosial media. Sosial media adalah medium di internet yang dapat digunakan berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi serta berkomunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa kini sosial media menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Selain manusia, kemunculan sosial media menjadi suatu hal yang sangat berpengaruh bagi suatu usaha atau perusahaan, pasalnya kini hampir setiap perusahaan memiliki akun sosial media nya, salah satunya adalah Instagram. Para perusahaan menggunakan sosial media sebagai sarana untuk membagikan informasi, pemasaran serta untuk membentuk identitas yang lebih luas. Palugada salah satunya, mereka menggunakan Instagram *main platform* serta dipergunakan sebagai sarana media *branding*.

Digunakan nya Instagram sebagai *main platform* Palugada merupakan sesuatu hal yang relevan dimasa kini, karena media tradisional kini dipandang sudah tidak lagi diminati, hal itu dilihat dari pengguna media sosial di Indonesia yang melonjak tinggi, salah satunya adalah Instagram. Selain daripada *branding* Palugada pun menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi dengan para audiens melalui fitur yang sudah ada. Pemilihan Instagram sebagai *main platform* pun sesuai dengan teori *richness media theory* atau MRT yang pertama kali dikemukakan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1984. Teori kekayaan media muncul berdasarkan perluasan dari teori pengolahan informasi sosial dan teori kontingensi (Venus dan Munggaran, 2017:3). Yang dimana Instagram memiliki kemampuan lebih sebagai media penyebaran informasi.



**Gambar 3.** Referensi Afterskool

**Standarisasi Palugada dalam menentukan *talent* konten Afterskool**

Jika pengelolaan relasi lebih mengacu kepada *Branding* merupakan kegiatan praktik pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk dari sebuah perusahaan terhadap khalayak, sedangkan menurut Anholt (2003), *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Kegiatan *branding* disebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan yang bisa menopang keberlangsungan serta eksistensi dari perusahaan tersebut.

Palugada Streetwear adalah perusahaan yang melakukan kegiatan *branding* nya melalui sebuah konten. Karena konten yang dikemas Palugada berbentuk sebuah *short movie* tentu nya konten tersebut akan diisi oleh orang yang memainkan peran didalamnya atau biasa disebut sebagai *talent*. Dalam menentukan *talent* tentunya Palugada tidak sembarangan, ada beberapa indikator yang menjadi standar dari mereka dalam pemilihan *talent*.

Didalam konten *short movie* nya Palugada menceritakan perihail drama percintaan yang sedang dialami oleh remaja khususnya anak SMA, maka dari itu dalam penentuan *talent* nya pun harus bisa menggambarkan suasana seorang anak SMA agar penjiwaan nya sesuai. Selain itu dari alur cerita nya yang ditonjolkan tentu produknya pun menjadi sesuatu yang di *highlight* didalam konten itu karena memang tujuan dibuat nya konten itu sebagai *branding* dari spesial koleksi Afterskool Palugada.

Cara berpakaian menjadi salah satu pertimbangan dari pemilihan *talent* tersebut, pasalnya produk yang di *branding* itu berbentuk varsity jaket yang dimana cara berpakaian dari seorang *talent* di perhatikan apakah cocok atau tidak menggunakan produk tersebut, karena setiap orang memiliki *stylenya* masing-masing, jika *talent* nya tidak cocok tentu akan membuat *branding* mereka kurang klimaks.

Varsity jaket merupakan sebuah pakaian yang tergolong kedalam *vintage style* karena varsity jaket sendiri merupakan pakaian yang digunakan pada tahun 1930, keinginan Palugada untuk melakukan *remastered culture* varsity ini tentu menjadi tantangan tersendiri, pasalnya kini zaman nya sudah berbeda yang dimana *vintage style* mungkin sudah tidak terlalu *hype* atau viral. Namun pada akhirnya Palugada pun memutuskan untuk mengkolaborasikan suasana *vintage* dengan *modern* pada produk Afterskool ini, yang menjadi indikator selanjutnya dalam pemilihan *talent* adalah generasi milenial atau remaja, hal itu didasari dengan alasan segmentasi publik serta segmentasi konsumen Palugada yang ditujukan kepada remaja, dipilihnya remaja sebagai *talent* tentu agar mampu juga merepresentasikan ketika khalayak menggunakan produk Afterskool ini tetap terlihat muda dan segar tapi tetap tidak meninggalkan unsur *vintage stylenya*. Maka dari itu Palugada pun akhirnya memutuskan untuk memilih beberapa *influencer* bahkan artis yang menurut mereka bisa membawakan suasana dari Afterskool ini, diantaranya ada Aldy Maldini ex Coboy Junior, Sasya, Gusti Raihan dan 8 orang lainnya.

Indikator terakhir yang menjadi pertimbangan dari Palugada sendiri adalah memiliki unsur menarik perhatian atau *eye catching*, pasalnya *branding* itu adalah praktik pemasaran yang tujuannya mengenalkan produk kita mulai dari nama, keunggulan dan juga *design*. Ketika

unsur *eye catching* produk nya sudah dimiliki maka hanya tinggal menambah dari *eye catchingnya talent*, berbicara tentang *eye catching* tentunya identik dengan kecantikan dan ketampanan, namun jauh dari itu bahwa unsur *eye catching* itu lebih luas, bisa dari sifat, penampilan, dan yang lainnya, maka dari itu dalam menentukan *talentnya* Palugada mempertimbangkan unsur *eye cathcingnya* secara luas.



**Gambar 4.** Standarisasi talent konten branding Afterskool

### Evaluasi konten Afterskool

Dalam pengelolaan sebuah perusahaan tentunya ada kegiatan penting yang disebut evaluasi, evaluasi merupakan faktor penting yang sangat krusial. Melalui evaluasi akan diperoleh informasi tentang sejauhmana suatu kegiatan dapat dilaksanakan, selanjutnya informasi ini digunakan untuk perbaikan kegiatan tersebut. Zaenal Arifin (2009:5) mendefinisikan evaluasi sebagai suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk menentukan kualitas (nilai dan arti) dari sesuatu, berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu dalam rangka pembuatan keputusan. Evaluasi tidak hanya perihal Sumber Daya Manusia nya saja, melainkan sebuah kegiatan pun pasti ada evaluasinya. Disini peneliti akan memaparkan analisis pembahasan perihal proses evaluasi konten Afterskool Palugada.

Sebuah perusahaan tentunya memiliki jadwal rutin dalam melaksanakan evaluasi, seperti halnya Palugada yang memiliki jadwal 1 minggu sekali untuk melakukan kegiatan tersebut, mereka menyebutnya dengan agenda “*Weekly Meeting*” didalam kegiatan itu mereka membahas perihal kegiatan yang dilakukan selama per 1 minggu. Palugada membagi kegiatan evaluasi kedalam 3 bagian yaitu evaluasi *progress* dan evaluasi media sosial.

Evaluasi *progress* adalah evaluasi yang merujuk kepada proses dari tiap bagian perihal apa saja yang sudah dilakukan, apa saja kendala yang sedang dialami serta apa yang akan dilakukan. Didalam evaluasi *progress* juga para karyawan di evaluasi terkait absen, perilaku serta hal-hal yang berkaitan dengan individu masing-masing.

Selain dari evaluasi *progress*, media sosial juga menjadi indikator yang di evaluasi oleh Palugada, terkait apa saja yang di evaluasi Palugada membagi lagi menjadi beberapa poin, karena *main platform* mereka ada di Instagram maka evaluasinya dikhususkan pada media sosial Instagram.

Untuk Afterskool sendiri tercatat kurang lebih sebanyak 120.000 pengguna Instagram sudah melihat konten dari Afterskool yang dibagi menjadi 3 bagian, lonjakan penonton ini mengalami peningkatan yang besar dibanding dengan konten-konten *reels* sebelumnya. Bahkan untuk *likes* pun Palugada mengalami peningkatan yang sangat pesat sebanyak rata-rata 3000 likes sedangkan rata-rata like sebelumnya sekitar 100 hingga 500 *likes* saja. Selama kegiatan *branding Afterskool* dilakukan.

Untuk konten dari Afterskool sendiri Palugada tidak terlalu banyak mengevaluasi kegiatannya karena dirasa Afterskool sendiri sudah mencapai indikator keberhasilan yang sangat memuaskan, hal itupun dilihat dari penjualan mereka serta *insight* Instagram yang melonjak tinggi.

menurut Aaker (1996) dalam (Rangkuti, 2002:40) bahwasannya Top Of Mind (Puncak Pikiran) berada di urutan paling atas. Maksud dari Top Of Mind itu sendiri adalah apabila

seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Peneliti pun menemukan jika Palugada sudah berhasil membuat Afterskool berada di tahap Top Of Mind nya konsumen sesuai dengan piramida brand awareness, hal itu dapat dibuktikan dengan wawancara bersama Kang Hanif dan teh Caca selaku konsumen yang pada saat itu mereka berpendapat bahwa ketika mereka mendengar kata “Afterskool” maka hal pertama yang mereka ingat adalah “Palugada”.

Keberhasilan dari penjualan Palugada pun tidak lepas dari prinsip berjualan mereka yang mengedepankan kualitas dari produk tersebut, kejujuran menjadi salah satu faktor dari indikator keberhasilan tersebut dimana mereka menjual produknya se apik mungkin sesuai dengan apa yang mereka iklan kan di *platform-platform* nya. Hal ini pun sesuai dengan prinsip berjualan didalam Islam bahwasannya apa yang mereka jual harus sesuai dengan fakta nya tanpa adanya kebohongan, bukan semata-mata keuntungan saja yang mereka raup melainkan kepercayaan serta kredibilitas dari Palugada sendiri.



**Gambar 5.** Evaluasi Konten Afterskool

### Alasan Afterskool dijual terbatas

Kini dalam melakukan penjualan tentunya banyak sekali cara yang bisa dilakukan, salah satunya adalah dengan cara membuat produk *limited edition*, maksud dari produk *limited edition* adalah produk yang jumlah produksinya dibatasi per *catalog*, biasanya produk ini dibuat sesuai *season* atau musim, contohnya seperti artikel musim dingin dan musim semi, tergantung dari *brand* tersebut mengonsepnya seperti apa.

Berhasilnya Palugada menjual produk Afterskool dengan jangka waktu 1 bulan tentunya tak lepas dari *limited edition* produknya. Pasalnya para konsumen yang menunggu artikel ini rilis berusaha untuk mendapatkan varisty jaket tersebut. *Limited editionnya* suatu produk tentu tidak lepas dari unsur keeksklusifannya, salah satu alasan Palugada membuat artikel ini menjadi sesuatu yang terbatas adalah agar unsur ke eksklusifannya tetap ada, eksklusif yang dimaksud disini adalah tidak semua orang bisa memilikinya mengingat produksinya yang terbatas.

Alasan kedua Palugada membuat artikel ini secara terbatas adalah ingin menjadikan Afterskool *memorable product* atau produk yang diingat, Palugada ingin menanamkan “Afterskool” di benak konsumen yang pada akhirnya identik dengan Palugada itu sendiri, hal itu pun berhasil dilakukan dan dapat dibuktikan melalui wawancara salah satu konsumen apa yang terlintas dipikiran mereka ketika mendengar kata “Afterskool” dan jawaban mereka adalah Palugada.

Dilihat dari penjualan, Palugada jelas sangat terbantu dengan adanya Afterskool ini, selain daripada unsur penjualan, *exposure* yang mereka dapatkan di Instagram pun meningkat pesat. Tidak di produksinya kembali artikel ini menjadi pertanyaan bagi peneliti karena sangat jelas sekali keuntungan yang didapat dari Afterskool sangat besar. Pada akhirnya peneliti pun menyakan perihal ini bahwasannya Palugada tetap tidak akan memproduksi kembali Afterskool, karena mereka mempertimbangkan unsur eksklusifitas serta *memorable productnya* serta itu bagian dari kebijakan perusahaan, ditambah lagi Palugada pun sudah memiliki rencana



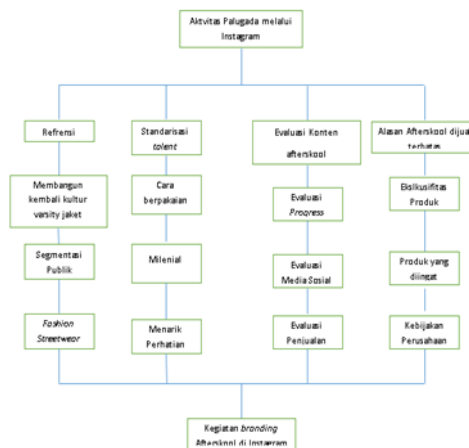
kedepannya bahwa mereka akan mengeluarkan suatu artikel namun untuk saat ini masih dalam tahap pengonsepan.

Keller (dalam Alfian 2012:26) mengemukakan faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek : Keunggulan asosiasi merek (Favorability of Brand association) dan Kekuatan asosiasi merek (Strength of Brand association) Dengan terbentuknya *brand image* dari produk Afterskool ini tentu dapat membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang kita miliki, hal itu didukung dengan unsur keunggulan asosiasi merk dan kekuatan asosiasi merk.



Gambar 6. Alasan Afterskool dijual terbatas

**Bagan Hasil Temuan**



Gambar 7. Bagan Hasil Temuan

Pada hasil temuan serta analisis pembahasan yang telah dilakukan, peneliti mencoba membuat rangkuman mengenai semua aspek tersebut kedalam satu bagan yang dinamakan bagan hasil temuan. Penetapan refrensi yang dilakukan Palugada perihal Afterskool ialah didasari dengan membangun kembali kultur berpakaian yang telah hilang yaitu varisty jaket, segmentasi publik yang mereka fokuskan adalah siswa sekolah atau remaja. *Fashion streetwear* atau cara berpakaian menjadi acuan bagi Palugada sendiri dalam menentukan varsity kedalam bentuk produknya, karena Palugada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion streetwear*

Dikemasnya konten *branding* Afterskool kedalam *short movie drama* merupakan salah satu cara *branding* dari Afterskool ini, tentu dalam *short movie* ini Palugada mencari serta menetapkan *talent* sebagai orang yang mengisi peran di film pendek itu ada beberapa standar dari Palugada dalam menetapkan *talentnya* yaitu dari cara berpakaian, lalu dilihat dari generasi *talentnya* yaitu generasi milenial yang dimana ini disesuaikan dengan segmentasi publik mereka yaitu remaja dan indikator terakhir mereka adalah dilihat dari unsur *eye catching* atau seberapa menariknya *talent*, *eye cathing* tidak selalu perihal paras wajah, melainkan ada banyak unsur lainnya seperti watak, pembawaan di sosial media pribadinya dan masih banyak lagi.

Evaluasi dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dari

evaluasi tersebut kita bisa tahu apakah semua kegiatan yang telah dilaksanakan sesuai dengan rencana atau tidak, tercapai nya target atau tidak. Dalam melakukan evaluasi Palugada memiliki agenda khusus yang dilakukan per 1 minggu yang biasa disebut “*weekly meeting*”. Di dalam agenda tersebut tentunya ada topik dan bahasan evaluasi, yang menjadi bahasan evaluasi adalah evaluasi *progres*, evaluasi sosial media dan evaluasi penjualan.

Dibuat nya varsity jaket Afterskool menjadi artikel yang *limited edition* tentu ada alasan dibalik itu, karena jika dilihat dari indikator keberhasilan, alasan Palugada tidak memproduksi kembali Afterskool adalah karena mereka ingin mempertahankan unsur eksklusifitas dari produk tersebut lalu mereka pun ingin membuat produk Afterskool ini menjadi *memorable product* yang dimana kedua unsur tersebut tergolong kedalam kebijakan dari perusahaan untuk memutuskan tidak akan memproduksi kembali produk spesial Afterskool.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Aktivitas Palugada melalui Instagram dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan artikel yang telah dijelaskan yaitu Penentuan referensi yang dilakukan Palugada untuk konten Afterskool di Instagram didasari dengan keinginan Palugada untuk melakukan *remastered culture* perihal gaya berpakaian varsity jaket, segmentasi konsumen remaja.
2. Ada beberapa indikator atau standarisasi dari Palugada dalam menentukan *talentnya*, yang pertama adalah cara berpakaian dari *talent* tersebut, usia dari *talent* tersebut yang tergolong kedalam generasi milenial dan untuk indikator terakhir dilihat dari apakah *talent* tersebut *eye catching* atau tidak.
3. Dalam melakukan evaluasi, Palugada memiliki proses nya tersendiri yang biasa disebut “*Weekly Meeting*” per 1 minggu sekali, dalam *weekly meeting* tentunya Palugada memiliki topik dan pokok bahasan yang dibagi menjadi dua, yaitu evaluasi sosial media dan evaluasi *progress*.
4. Alasan Palugada tidak memproduksi kembali produk Afterskool adalah karena ingin menjaga unsur ke eksklusifan produk tersebut, lalu selain itu Palugada ingin membuat Afterskool ini menjadi sesuatu produk yang diingat konsumen atau *memorable product*. Dan alasan terakhir Palugada tidak memproduksi kembali Afterskool karena ini merupakan kebijakan dari perusahaan.

#### Acknowledge

1. Yth. Kepada Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu memberi semangat serta memberi arahan perihal perkuliahan.
2. Yth. Kepada Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan arahan untuk peneliti.
3. Yth. Kepada Ibu Maya Amalia Oesman P., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Wali yang selalu membantu peneliti dalam menjalankan masa studi kuliah dari awal semester hingga kini.
4. Yth. Kepada Bapak Dadi Ahmadi, S.Sos., M.I.Kom yang selalu sabar dalam membimbing saya dari awal hingga akhir dan juga tidak pernah slow respon. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah S.W.T.
5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang sudah memberikan ilmu, waktu, arahan, bimbingan serta semangat selama peneliti menempuh Pendidikan disini.
6. Raditya Almuricha dan Nibo Palugada Streetwear selaku narasumber dalam penelitian ini terimakasih sudah membantu peneliti dalam mencari data untuk mengerjakan penelitian ini.
7. Kedua orangtua saya yaitu Alm. Ayah dan Mamah yang selama ini selalu memberikan doa, support dan segalanya sehingga saya bisa ada di posisi sekarang ini, selalu memberi energi positif untuk saya berjuang, selalu mendengar keluh kesah, selalu ada untuk memberikan seluruh hal di dunia ini untuk saya hidup, semua hal ini saya berikan untuk

kalian berdua, semoga kalian senang dan Bahagia.

#### Daftar Pustaka

- [1] Aaker A. Dafid. 2018. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama
- [2] Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin
- [3] Alimul, Hidayat. 2003. Riset Keperawatan dan Teknik Penulisan Ilmiah. Edisi I. Jakarta: Salemba Medika.
- [4] Arifin, Zainal. 2009. Evaluasi Pembelajaran. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- [5] Antar Venus, Nantia Rena Dewi. 2017. “Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media”. Artikel Ilmiah. Journal.unla.ac.id
- [6] Barnard, Malcolm. 2006. *Fashion sebagai Komunikasi*. Bandung : Jalasutra.
- [7] Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Tradition*. London: Sage Publications
- [8] Dann, Stephen & Susan Dann. 2011. *E-Marketing*. New York: Palgrave Macmilan.
- [9] Darahkubiru 2021 “*Sejarah Varsity Jacket*” 19 Januari, 2021.
- [10] Fazadina, D & Rachmawati, I. (2020). “Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode\_barber” Dalam prosiding, Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung, Bandung,, 2020. (hlm.217)
- [11] Hootsuite 2021 “(We are Social): Indonesian Digital Report 2021”
- [12] Junawan,H & Laugu, N. 2020 “Eksistensi Media Sosial,Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia” dalam Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 4 No. 1, Juni 2020 (hlm.41)
- [13] Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- [14] Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [15] Sugiyono. (2018). *Metode Artikel Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021”, Andi.Link, (Diakses pada 26/10/22 Pukul 17.22 WIB)
- [17] Cindy Mutia Annur, “Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?”, databoks, (Diakses pada 26/10/22 Pukul 17.33 WIB)
- [18] Putri, Nidiya Regika, Drajat, Mohamad Subur (2022). *Kegiatan Marketing Public Relations PT. X Bandung pada Program “Komunitas Siap Gerak”*. Jurnal Riset Public Relation 2(1). 23-30.