

Program PALAzone sebagai Strategi *Repositioning* PALA Nusantara

Alda Shofwatulina Mardya, Riza Hernawati
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 Shofwatulina@gmail.com

Abstract— *The position of a brand or company becomes an important thing in a company's image among consumers. The company's lack of interaction with consumers offline during the Covid-19 pandemic makes consumers lose their attractiveness or impression on the company's brand in the midst of the Covid-19 pandemic. Repositioning is needed when the initial positioning of a brand for goods, services, brands or organizations is no longer able to compete and guarantee sustainability or profit or when a better positioning idea emerges. This study discusses the PALAzone program as a repositioning strategy for PALA Nusantara through the company's website and Instagram during the Covid-19 pandemic. During the Covid-19 pandemic, there was a decrease in followers on PALA Nusantara's Instagram social media. Therefore, the company is maneuvering for what happened during the Covid-19 pandemic. PALA Nusantara also created a new repositioning strategy which was carried out through website-based digital media and also Instagram in order to retain its customers. This study aims to find out how the PALAzone program as a PALA Nusantara repositioning strategy through the company's website and Instagram during the Covid-19 Pandemic Period. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews, documentation and literature study. The results for this research are 1) The process of making the PALAzone program as a PALA Nusantara repositioning strategy is carried out in a planned and systematic manner 2) In selecting the theme and content of the PALAzone program, brainstorming is carried out but with different methods 3) Several reasons behind the selection of the visual design of the PALAzone program, one of which is to grow the new brand image of PALA Nusantara 4) There are four reasons why PALA Nusantara created the PALAzone program as its repositioning strategy.*

Keywords— PALA Nusantara, Repositioning Strategy, Brand Image, Media Online

Abstrak— Posisi sebuah merek atau perusahaan itu menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah citra perusahaan di kalangan konsumen. Kurangnya interaksi perusahaan dengan konsumen secara *offline* di masa pandemi Covid-19 membuat konsumen kehilangan daya tarik atau kesan pada *brand* perusahaan di tengah pandemi Covid-19. *Repositioning* dibutuhkan apabila *positioning* awal suatu *brand* terhadap produk barang, jasa, merek atau organisasi tidak lagi mampu bersaing dan menjamin keberlanjutan atau profit atau ketika ide *positioning* yang lebih baik muncul. Penelitian ini membahas tentang program PALAzone sebagai strategi *repositioning* PALA Nusantara melalui *website* dan Instagram perusahaan di masa pandemi Covid-19. Dalam masa pandemi Covid-19, membuat

adanya penurunan *followers* di media sosial Instagram PALA Nusantara. Karena itu, perusahaan ini melakukan manuver atas apa yang terjadi di masa pandemi Covid-19. PALA Nusantara pun membuat strategi reposisi baru yang dilakukan melalui media *online* berbasis *website* dan juga Instagram guna untuk tetap mempertahankan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana program PALAzone sebagai strategi *repositioning* PALA Nusantara melalui *website* dan Instagram Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Proses pembuatan program PALAzone sebagai strategi *repositioning* PALA Nusantara dilakukan secara terencana dan sesuai sistematis 2) Dalam pemilihan tema dan konten program PALAzone dilakukan *brainstorming* namun dengan metode yang berbeda 3) Beberapa alasan melatarbelakangi pemilihan *design visual* program PALAzone salah satunya untuk menumbuhkan *brand image* baru PALA Nusantara 4) Terdapat empat alasan mengapa PALA Nusantara membuat program PALAzone sebagai strategi *repositioning* nya.

Kata Kunci—PALA Nusantara, Strategi Reposisi, Brand Image, Media Online

I. PENDAHULUAN

Kemunculan pandemi Covid-19 membuat perubahan kehidupan dengan skala yang sangat besar di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Dampak dari pandemi Covid-19 ini menjadikan seluruh penduduk bumi harus bisa beradaptasi dari peralihan kegiatan-kegiatan di luar menjadi di rumah saja selama pandemi berlangsung, hal itu dilakukan karena imbauan pemerintah yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap tinggal di rumah dan mematuhi protokol kesehatan Covid-19.

Hampir seluruh kegiatan kehidupan termasuk sektor ekonomi mengalami pelemahan yang sangat terasa. Pada fase masa transisi menuju *new normal*, sektor ekonomi harus segera bangkit, seiring penanganan Covid-19 dari sisi kesehatan membuat banyak perusahaan mulai menerapkan perubahan baru. Dengan perubahan penyampaian informasi yang harus serba digital, membuat banyak perusahaan kehilangan interaksi dengan para konsumennya sehingga membuat para perusahaan kehilangan konsumen atau pengikut dari perusahaan tersebut.

Posisi sebuah merek atau perusahaan itu menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah citra perusahaan di kalangan

konsumen. Kurangnya interaksi perusahaan dengan konsumen secara *offline* di masa pandemi Covid-19 membuat konsumen kehilangan daya tarik atau kesan pada *brand* perusahaan di tengah pandemi Covid-19. *Repositioning* diperlukan apabila *positioning* awal suatu *brand* pada produk barang, jasa, merek atau organisasi tidak lagi bisa bersaing dan menjamin keberlanjutan atau profit atau ketika ide *positioning* yang lebih baik muncul (Kerin dan Robert, 2015: 149).

Dengan begitu, perusahaan membutuhkan strategi baru dalam melakukan reposisi untuk produk-produknya dikala pandemi Covid-19. Strategi reposisi ini perlu dilakukan karena adanya kekurangan interaksi dengan konsumen membuat banyak perusahaan harus membuat program baru dalam bentuk digital agar *brand image* perusahaan dapat dikenal kembali dengan baik oleh konsumen sehingga citra perusahaan mendapat respon yang positive pula dari konsumen.

Maka dari itu, penggunaan teknologi informasi berbasis digital diutamakan sebagai strategi reposisi perusahaan atau instansi di masa pandemi Covid-19 ini. Dengan adanya teknologi informasi berbasis digital memberikan kemudahan bagi warga negara Indonesia ataupun warga negara asing dalam mengakses informasi mengenai perusahaan tersebut, tidak hanya memberi kemudahan pada konsumen tetapi perusahaan pula akan lebih mudah dalam mempromosikan produk-produk nya dengan kreasi baru yang lebih menarik para konsumen.

Website dan Instagram sebagai salah satu teknologi informasi *digital* atau alat media informasi *online* dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan perusahaan apabila *website* dan Instagram dapat dikelola dengan baik. Fakta saat ini, konsumen akan lebih memilih untuk mencari informasi mengenai suatu produk ataupun jasa melalui *website* maupun *social media* Instagram karena kemajuan teknologi saat ini dianggap lebih praktis dibandingkan dengan datang langsung ke tempat penyedia produk/jasa. Di tengah pandemi Covid-19, pentingnya strategi reposisi dalam bentuk digital pada perusahaan yang memiliki layanan *online* akan kalah dengan perusahaan yang belum mengaplikasikan teknologi informasi berbentuk digital melalui internet.

Salah satu perusahaan yang turut merasakan dampaknya pandemi Covid-19 itu sendiri adalah PALA Nusantara. Merupakan perusahaan berbasis jam tangan kayu, PALA Nusantara turut merasakan hambatan dalam mempromosikan perusahaannya. Dari terhambatnya promosi yang dilakukan secara *offline*, membuat adanya penurunan *followers* di media sosial Instagram PALA Nusantara. Dengan begitu, perusahaan ini melakukan manuver atas apa yang dialami pada masa pandemi Covid-19. PALA Nusantara pun membuat strategi reposisi baru yang dilakukan melalui media digital berbasis *website* dan juga Instagram guna untuk tetap mempertahankan konsumennya.

Strategi reposisi baru yang dilakukan PALA Nusantara ini disebut dengan program PALAZine atau bisa disebut

dengan PALA Nusantara's *Magazine*. Dibentuk dan di *release* pada bulan Juni 2020, PALAZine merupakan konten-konten artikel dan juga interaksi *quiz instastory* yang dijadikan alat strategi *repositioning* PALA Nusantara di *website* dan Instagram perusahaan. Memiliki ciri khas dalam pembuatan konten dan *design* nya, konten dan *design* yang dibuat PALA Nusantara melalui program PALAZine sebagai strategi *repositioning* ini tidak menyangkut pautkan tentang jam tangan kayu nya, melainkan PALAZine membuat konten yang tidak ada kaitan dengan jam tangan yang dimiliki oleh PALA Nusantara serta melalui *design visual* yang unik dan kontemporer.

Hal tersebut dilakukan dengan tujuan dan harapan agar PALA Nusantara dapat menumbuhkan citra baru yang positif dari audiens nya, sehingga audiens akan lebih percaya dan nyaman untuk berpatok pada *brand* PALA Nusantara. Dengan mendapatkan kembali interaksi dari audiensnya melalui program PALAZine, diharapkan PALA Nusantara akan berhasil dalam mendapatkan *customer retention* dari audiensnya.

II. LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan suatu perencanaan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek yang dirancang sebaik mungkin untuk mencapai tujuan dan kesuksesan yang diinginkan. Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi merupakan perencanaan penyampaian informasi yang efektif, sehingga penerima pesan dapat dengan mudah memahaminya dan dapat menerima informasi yang disampaikan dengan hasil dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut definisi Rogers (2013: 61) dalam buku Cangara, strategi komunikasi adalah desain yang dirancang untuk mengubah perilaku manusia dalam bentuk yang besar melalui persebaran ide-ide baru.

B. Repositioning

Repositioning merupakan strategi dalam membentuk suatu pandangan yang dilakukan oleh perusahaan, instansi, atau organisasi, demi mendapatkan kesan baru pada suatu *brand image*. Lamb, Hair, McDaniel (2003: 205), percaya bahwa *repositioning* merupakan suatu alat untuk mengubah persepsi konsumen terhadap relasi *brand* menjadi persaingan *brand*. Menurut Kartajaya (2004:96-105), terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan atau instansi melakukan *repositioning*, yaitu:

1. Reaksi atas posisi baru pesaing

Rasanya pasti tidak enak jika merek perusahaan terus diserang oleh pesaing. Kalau anda tetap berdiam diri terhadap pergerakan pesaing, mungkin akan dikesankan tidak mampu atau kalah bersaing. *Repositioning* dilakukan saat *positioning* perusahaan menjadi tidak unik dan tidak menunjukkan "kenapa" harus memilih merek tersebut.

2. Menggapai pasar baru

Sebuah *brand* yang sudah memiliki nama dan pemasaran yang bagus belum tentu akan selalu menjadi aman, karena pasar yang bagus tersebut seringkali memunculkan dan menambahkan banyaknya pesaing – pesaing baru untuk melawan pasar yang sudah ada. Mungkin juga suatu merek percaya bahwa pasar yang dilayaninya sulit untuk dikembangkan dan oleh karena itu perlu mempertimbangkan untuk memposisikannya di segmen pasar baru. Ketika ingin membidik pemasaran pasar yang baru, tentu diperlukan untuk melakukan *repositioning*. Karena ketika menerapkan *positioning brand* lama kepada pasar baru belum tentu akan sesuai dengan segmen tersebut, setiap segmen pasti memiliki ciri khas dan karakteristik sendiri. Maka dari itu, penting untuk suatu perusahaan melakukan *repositioning* ketika akan membidik sasaran segmentasi baru.

3. Menangkap tren baru

Pasar tidak ada yang tidak berubah-ubah, tentu akan selalu ada *trend* baru yang muncul. Perkembangan ini pasti akan mengubah preferensi dan perilaku konsumen. Tentu saja, dalam hal ini sering adanya pertimbangan kembali pada *positioning* suatu merek. Tetapi sebelum melakukan *repositioning*, perlu adanya analisis pada *trend* tersebut apakah akan bertahan dalam waktu yang lama dan yang paling terpenting adalah apakah *trends* tersebut akan mengubah perilaku pembelian konsumen.

4. Mengubah *value offering*

Repositioning bisa dilakukan apabila sebuah merek ingin dapat memberikan nilai yang berbeda. Nilai di sini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapat konsumen (*total get*) dengan apa yang diberikan (*total give*). Ketika nilai yang diberikan kepada konsumen berubah, tentunya harus dilakukan *repositioning* sebuah *brand*, karena apa yang diberikan kepada konsumen akan berbeda dan bila tetap dipertahankan *positioning* awal, tidak akan dapat mendukung perubahan nilai yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:114) hasil yang ingin dicapai dalam strategi *repositioning* antara lain:

1. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas.
2. Perluasan pasar secara keseluruhan.
3. Peningkatan penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Penerapan strategi ini dengan melihat kembali posisi produk saat ini dan bauran pemasaran jasa serta mencoba mencari posisi baru yang lebih sesuai untuk produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan kelangsungan hidup produk.

C. *Brand Image*

Dijelaskan dalam bukunya, Kotler (2012:248)

mendefinisikan *brand image* sekumpulan keyakinan, ide dan kesan seseorang tentang merek. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam suatu merek sebenarnya ditentukan oleh citra mereknya, sehingga perusahaan harus memperkuat citra mereknya untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Konsumen akan lebih banyak membeli produk dengan merek ternama karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sebelumnya sudah dikenali. Asumsi tersebut sudah menjadi sugesti bahwa *brand* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah ditemukan, serta kualitasnya tidak perlu diragukan lagi, sehingga *brand* yang lebih sering terkenal akan lebih mudah pula untuk digemari konsumen ketimbang yang masih baru (Aaker, 1991).

D. Teori “New Media”

Dalam buku Teori Komunikasi Massa Denis McQuail, diartikan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan karakteristik yang sama, di samping digitalisasi terkini yang memungkinkannya, tetapi juga Ini dapat digunakan secara luas sebagai alat komunikasi untuk penggunaan pribadi.” Menurut Denis McQuail (Denis McQuail), fitur utama dari media adalah adanya interkoneksi, yang dapat digunakan sebagai penerima dan pengirim pesan untuk mengunjungi berbagai audiens, interaktif.

E. *Website*

Sebuah *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara atau kombinasi dari semuanya, yang kesemuanya dalam keadaan terbuka, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis atau dinamis membentuk rangkaian bangunan yang saling berhubungan, setiap bangunan dihubungkan melalui jaringan-jaringan halaman. Hubungan antara satu halaman web dan halaman web lainnya disebut *hyperlink*, dan teks yang digunakan sebagai media penghubung disebut *hypertext*. Saat ini *website* semakin terus berkembang, perkembangan ini lebih menekankan *website* pada pengelolaan sebuah konten *website*. (Rahmat Hidayat, 2010).

F. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada Januari 2021 lalu, Data Reportal mengumumkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai kisaran 85 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Data Reportal, 2021).

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Instagram

juga seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Pat Bazeley, “*Qualitative Research is a covering term for a variety of approaches to research that tend to focus on the qualities on things more than quantity*”, maksud dari penjelasan diatas menurut Bazeley pendekatan kualitatif mencakup banyak pendekatan untuk penelitian yang berfokus pada kualitas, bukan kuantitas (Bazeley, 2013).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus, menurut Bimo Walgito (2010: 92) mendefinisikan studi kasus sebagai sebuah metode untuk menganalisis atau mempelajari kejadian mengenai perseorangan (riwayat hidup)”. Dalam metode studi kasus ini diperlukan informasi dalam jumlah yang besar untuk memperoleh informasi yang lebih luas, jika pertanyaan pokok penelitian adalah tentang *how* atau *why*, maka studi kasus merupakan pendekatan yang tepat untuk melakukan penelitian

Paradigma adalah asumsi dasar yang membutuhkan bukti pendukung untuk asumsi-asumsi yang ditegakkannya, dalam menggambarkan dan mewarnai interpretasinya terhadap realita sejarah sains (Capra:1991). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post positivisme, paradigma post positivisme, menurut Salim adalah paradigma yang menganggap manusia tidak dapat selalu benar dalam memandang sebuah realitas.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Proses pembuatan program PALAZine sebagai strategi repositioning PALA Nusantara

Dalam pembuatan program PALAZine terdapat tahapan-tahapan hingga akhirnya menjadi sebuah *magazine* yang berbentuk artikel di website dan quiz di Instagram. Proses pembuatan program PALAZine ini dilakukan oleh 3 divisi yang ada di PALA Nusantara yaitu divisi Marketing yang memiliki peran dalam memperoleh data demografis audiens PALA Nusantara dan yang mengelola *website* PALA Nusantara, kemudian divisi Kreatif yang memiliki peran dalam pemilihan tema dan pembuatan *design visual* PALAZine, dan terakhir divisi Sosial Media yang memiliki peran dalam pemilihan konten, pembuatan artikel dan *quiz* PALAZine, dan terakhir yang menerbitkan PALAZine melalui *website* dan *instastory* Instagram.

Pada tahap awal, sebagai perusahaan yang sudah berdiri 3 tahun, PALA Nusantara memiliki standar operasionalnya sendiri, dimana hal pertama yang perlu diperhatikan adalah bagaimana standar operasional prosedur yang ada PALA Nusantara, karena pada setiap perusahaan tentu memiliki SOP nya masing-masing yang nantinya akan bermuara pada ciri khas perusahaannya dan juga kode etik pada perusahaan sehingga ini menjadi hal fundamental pertama yang harus diperhatikan dalam pembuatan PALAZine. dalam standar operasional prosedur PALA Nusantara, pemilihan konten

dan penggunaan kata dan juga bahasa bahasa menjadi titik yang penting pada SOP PALA Nusantara. Karena dalam pemilihan proses program PALAZine, PALA Nusantara harus dapat memilah konten mana yang tidak mengandung unsur rasis dan sara yang bertentangan dengan standar operasional prosedur PALA Nusantara, sehingga dibutuhkan ketelitian dan juga riset pada PALAZine.

Kemudian dilanjut dengan tahap berikutnya, yaitu divisi Marketing selaku pemegang data audiens PALA Nusantara yang didapat melalui *website* PALA Nusantara melakukan koordinasi dengan divisi Kreatif dan divisi Sosial Media mengenai segmentasi pasar untuk program PALAZine. Pada program PALAZine ini, segmentasi pasar yang dituju merupakan perempuan yang memiliki kisaran usia 21-35 tahun dan juga merupakan followers Instagram PALA Nusantara. Dengan dibentuknya juga segmentasi pasar tersebut yaitu sebagai ukuran PALA Nusantara untuk mengemas program PALAZine yang sesuai dengan sasaran khusus tersebut.

Kemudian proses dilanjut dengan pemilihan tema yang dilakukan oleh divisi Kreatif. Di PALA Nusantara tema tersebut akan digunakan untuk satu bulan penuh, dalam artian seluruh kegiatan yang dilakukan oleh PALA Nusantara akan mengacu pada tema tersebut, termasuk program PALAZine. Setelah sudah dilakukan pemilihan tema kemudian dilanjut dengan divisi Sosial Media melakukan pemilihan konten yang mengacu pada tema yang sudah ada dan standar operasional prosedur PALA Nusantara. Dalam pemilihan kontennya, divisi Sosial Media membuat 3 judul konten yang berbeda-beda yang nantinya akan didiskusikan kembali dengan divisi Kreatif dan dilakukan pemilihan satu dari ketiga judul konten tersebut.

Setelah konten sudah difikasai, kemudian divisi Sosial Media melakukan pembuatan artikel, bahan *quiz*, dan *template quiz* untuk PALAZine. Dalam pembuatannya dibutuhkan riset mendalam, hal ini bertujuan agar dapat yang didapat memiliki validitas yang tinggi. Setelah pembuatan artikel, bahan *quiz*, dan *template quiz* sudah selesai, divisi Sosial Media akan menyerahkan hasilnya kepada General Manager PALA Nusantara untuk direvisi apabila terdapat kesalahan. Apabila sudah selesai direvisi, kemudian divisi Sosial Media melakukan koordinasi kembali dengan divisi Kreatif yaitu melakukan penyerahan hasil akhir artikel, *quiz*, dan *template quiz* PALAZine untuk dibuat *design visual* nya.

Dalam pembuatan *design visual*, divisi Kreatif akan membaca dan menelaah hasilnya agar divisi Kreatif memiliki bayangan bentuk *design visual* yang sesuai dengan artikel dan *quiz* tersebut. Dalam pembuatannya juga dibutuhkan *survey* dengan seluruh karyawan PALA Nusantara yang memiliki latar usia yang berbeda-beda dan pandangan yang berbeda-beda dikarenakan generasi atau umurnya. Hal tersebut dilakukan sebagai bahan acuan divisi Kreatif dalam menciptakan *design visual* PALAZine.

Kemudian proses program PALAZine ini dilanjutkan dengan pemindahan artikel PALAZine yang telah dibuat ke *website*, dalam proses ini terdapat hambatan dimana ketika

melakukan pemindahan artikel dari *Google docs* ke *website* terjadi perubahan format dan *font*. Maka dari itu untuk menanganinya divisi Sosial Media biasanya meminta bantuan kepada staff digital marketing yang lebih menguasai *website*. Setelah artikel sudah diterbitkan di *website*, barulah *quiz* untuk *instastory* di Instagram PALA Nusantara diterbitkan juga, pada *instastory* PALAZine terdapat fitur *swipe up* yang berguna untuk mengarahkan audiens PALA Nusantara berpindah *platform* dari Instagram ke *website* apabila *instastory* nya di *swipe* keatas.

Dalam proses yang dilakukan oleh PALA Nusantara sudah sistematis dan terencana, hanya saja terdapat hambatan dalam pembuatannya yaitu kurangnya SDM yang berdampak pada konsistensi program PALAZine diterbitkan. Sayangnya hambatan tersebut belum dapat teratasi oleh PALA Nusantara.

B. PALA Nusantara dalam melakukan pemilihan tema atau konten untuk PALAZine sebagai strategi *repositioning* PALA Nusantara

Ketika melakukan pemilihan tema atau konten program PALAZine, terdapat dua divisi yang memiliki tanggung jawab. Yaitu divisi Kreatif fokus terhadap pemilihan tema dan divisi Sosial Media yang fokus terhadap pemilihan konten. Dalam melakukan pemilihan tema atau konten, kedua divisi tersebut melakukan *brainstorming*. Namun, tidak hanya *brainstorming* saja namun terdapat metode-metode yang dilakukan oleh keduanya. Divisi Kreatif yang berperan dalam pemilihan tema memiliki dua metode yaitu: metode *moment* dan metode *trending*. Dalam melakukan pemilihan melalui metode *moment*, divisi Kreatif melakukan riset melalui hari besar nasional atau internasional yang ada pada bulan tersebut. Sedangkan ketika melakukan melalui metode *trending*, divisi Kreatif biasanya melakukan riset mengenai apa yang sedang *trending* di kalangan masyarakat umum.

Berbeda dengan divisi Sosial Media, dalam melakukan pemilihan konten, divisi Sosial Media melakukan pemilihannya dengan konten yang relevan dan relate dan audiens PALA Nusantara. melalui pembuatan konten PALAZine yang relevan akan menjadi salah satu alat pemicu PALA Nusantara agar dapat tercapai kedekatan PALA Nusantara dengan para audiensnya. Bahkan dengan penggunaan konten yang relate dan relevan, PALA Nusantara mendapatkan interaksi dan engagement yang sangat baik melalui Instagram dan juga *website*. Mulai dari konten mengenai permainan anak kecil zaman dulu, *new normal*, pamali, ataupun percintaan, akan memberikan feedback yang baik dari audiensnya.

Dalam pemilihan tema dan konten ini juga, PALA Nusantara memiliki karakteristik khusus, yaitu tema atau konten yang mengarah ke *lifestyle* dan *pop culture*. Dengan begitu, audiens PALA Nusantara dari semua kalangan akan lebih masuk dengan tema atau konten yang PALA Nusantara pilih dan kedekatan audiens dengan PALA Nusantara juga dapat terjalin.

Cara ini juga tidak hanya sebagai kedekatan saja, namun

dimaksudkan juga agar audiens PALA Nusantara dapat melihat PALA Nusantara tidak hanya sebagai *brand fashion* jam tangan kayu lokal saja tapi sebagai brand yang berintelijen melalui konten-kontennya. Maka dari itu, ketika tema dan konten dari program PALAZine terpilih, dapat mempengaruhi persepsi dari audiens PALA Nusantara. Dengan begitu juga, strategi *repositioning* yang dilakukan oleh PALA Nusantara melalui pemilihan tema dan konten akhirnya dapat membentuk tujuan yang ingin dicapai oleh PALA Nusantara salah satunya untuk membuat sebuah *brand image* baru yang positif, hal ini tentu menjadi landasan dalam pembuatan seluruh tema dan konten program PALAZine.

C. Alasan PALA Nusantara memilih *design visual* program PALAZine dalam bentuk yang kontemporer

Pada saat pembuatan *design visual*, tentu terdapat alasan mengapa *design visual* yang PALA Nusantara bentuk dalam program PALAZine mengarah ke *design* yang kontemporer. *Design visual* merupakan alat *branding* PALA Nusantara dalam memperkenalkan perusahaannya, dimana ketika audiens melihat PALAZine sudah tentu melihat bentuk *design visual* nya juga sehingga peran *design visual* dalam pengelolaan program PALAZine sangat penting untuk meningkatkan citra dan juga untuk membentuk *brand awareness* PALA Nusantara.

Maka dari itu terdapat alasan-alasan PALA Nusantara melalui *design visual* program PALAZine yang kontemporer untuk mencapai tujuan-tujuannya. Alasan pertama mengapa *design visual* program PALAZine dibentuk dengan *design* yang kontemporer yaitu, PALA Nusantara yang dikenal sebagai *brand* yang membawa kekayaan budaya Indonesia atau tradisional menginginkan pandangan baru dari audiensnya, kalau PALA Nusantara tidak hanya memiliki aspek tradisional saja melainkan juga memiliki sisi kontemporer. Dengan begitu diharapkan PALA Nusantara bisa meraih citra baru dalam benak audiensnya kearah yang positif dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini.

Alasan kedua, melalui *design visual* yang kontemporer ini, PALA Nusantara mengharapkan agar audiens menjadi lebih tertarik untuk membacanya, dikarenakan ketika melihat atau membuka PALAZine sudah pasti terdapat *first impression design visual* dari audiens, karena hal tersebut PALA Nusantara berharap bisa menarik minat baca audiens PALA Nusantara.

Dan alasan terakhir, yaitu PALA Nusantara ingin menciptakan *brand awareness* kepada audiensnya. Tujuan dari menciptakan *brand awareness* ini karena konsumen yang mengenali suatu merek atau logo, maka konsumen tersebut memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang suatu produk. Dengan pemilihan *design visual* yang kontemporer melalui atribut berupa font, gambar, warna, yang unik dan terus menerus seperti itu akan menciptakan *brand awareness* dalam benaknya audiens PALA Nusantara

D. Alasan PALA Nusantara membuat program PALAZine sebagai strategi *repositioning* PALA Nusantara

Setiap kegiatan atau program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pasti memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai, begitupun dengan program yang dibentuk oleh PALA Nusantara. Faktor alasan utama PALA Nusantara dalam pembuatan program PALAZine ini adalah karena adanya pandemi Covid-19 membuat terjadinya penurunan followers pada Instagram PALA Nusantara.

Melihat fenomena tersebut maka PALA Nusantara mencoba berupaya untuk membentuk program PALAZine sebagai wadah interaksi perusahaan melalui *platform* digital di masa pandemi Covid-19 ini. Dengan adanya gagasan dan ide baru, akhirnya menumbuhkan keinginan-keinginan baru dari program PALAZine untuk PALA Nusantara yang menjadikan program PALAZine ini sebagai strategi *repositioning* PALA Nusantara. Tidak hanya terdapat satu alasan saja yang melatarbelakangi alasan PALA Nusantara memilih program PALAZine sebagai strategi *repositioning* nya, namun terdapat beberapa alasan lainnya.

Repositioning adalah menetapkan kembali posisi suatu brand atau bisa disimpulkan juga sebagai menetapkan kembali strategi komunikasi yang sebelumnya sudah terbentuk untuk membangun kembali persepsi *brand image* sehingga memiliki posisi yang lebih bermakna dalam benak konsumen. Adakalanya memutuskan untuk melakukan *repositioning* menjadi suatu yang bijak, karena perkembangan pasar akan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan minat konsumen juga akan terus berubah-ubah.

Maka dari itu melihat adanya penurunan followers Instagram, melalui program PALAZine yang merupakan wadah interaksi baru ini, PALA Nusantara berharap dapat mempertahankan followersnya di Instagram, hal ini menjadi alasan pertama mengapa dibuatnya program PALAZine sebagai strategi *repositioning* PALA Nusantara.

Untuk alasan kedua PALA Nusantara membuat program PALAZine ini, yaitu PALA Nusantara berharap agar audiens PALA Nusantara tidak melihat semata-mata *brand image* PALA Nusantara hanya berkedok *brand* yang hanya fokus pada nusantara saja melainkan juga *brand* yang memiliki jiwa modernnya. Dengan begitu audiens dapat melihat bahwa PALA Nusantara mencakup tradisional maupun kontemporer. Selain itu dengan dibentuknya program PALAZine melalui pembuatan artikel dan *quiz* PALAZine yang mengedukasi dan mengentertainment juga, PALA Nusantara berharap agar audiensnya melihat PALA Nusantara sebagai *brand fashion* yang berintelijen melalui konten-kontennya.

Alasan selanjutnya, yaitu karena ingin mendekatkan dan mendapatkan kembali *engagement* dari audiens PALA Nusantara. Kurangnya interaksi dengan audiens terutama disaat pandemi Covid-19, memicu adanya penurunan followers Instagram PALA Nusantara. Melihat dari adanya hal itu, PALA Nusantara berkeinginan menciptakannya interaksi baru dengan audiensnya melalui *platform* digital *website* dan Instagram. Walaupun dalam *platform* digital hanya melalui Instagram saja PALA Nusantara bisa mendapatkan interaksi yang diinginkan, namun dengan menggunakan *website* juga audiens dapat

melihat artikel PALAZine secara keseluruhannya dan juga data dari audiens tersebut dapat masuk ke PALA Nusantara sehingga akan menghasilkan *traffic* ke *website* PALA Nusantara dengan baik.

IV. KESIMPULAN

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

1. Terdapat hubungan positif antara *attention* (Proses pembuatan program PALAZine sebagai strategi *repositioning* PALA Nusantara dijalankan secara sistematis dan matang. Dalam proses pembuatan program PALAZine tersebut diawali berdasarkan standar operasional prosedur PALA Nusantara yang berlaku, SOP ini yang menjadi salah satu landasan bagaimana PALA Nusantara mengemas program tersebut. Setelah itu dilanjut dengan perencanaan, dimulai dari koordinasi divisi Marketing kepada divisi Kreatif dan divisi Sosial Media mengenai segmentasi pasar PALA Nusantara untuk program PALAZine, hal ini juga menjadi landasan PALA Nusantara dalam membentuk program PALAZine. Dalam proses perencanaan juga terdapat pemilihan tema dan konten. Setelah itu masuk ke tahap eksekusi program PALAZine yaitu membuat artikel dan *quiz* program PALAZine sesuai dengan tema dan konten yang sudah dipilih yang nantinya pembuatan *design visual* juga akan mengikuti dari artikel dan *quiz* yang telah dibuat. Sebelum dilakukan pembuatan *design visual*, divisi Sosial Media melakukan koordinasi dengan General Manager untuk merevisi Barulah kemudian, divisi Sosial Media melakukan penerbitan PALAZine melalui *website* dan juga Instagram, dan hingga tahap akhir yaitu melihat kendala yang terjadi kemudian menangani kendalanya.
2. Dalam pemilihan tema atau konten program PALAZine terdapat dua divisi yang bertanggung jawab pada *jobdesc* tersebut. Divisi Kreatif yang memiliki peran dalam pemilihan tema dan divisi Sosial Media yang memiliki peran dalam pemilihan konten. Dalam pemilihan tema dan konten ini kedua divisi sama-sama melakukan *brainstorming*. Tahap pertama yaitu menentukan tema terlebih dahulu, tema ini nantinya akan dijadikan tema bulanan oleh PALA Nusantara. Dalam melakukan pemilihan tema terdapat dua metode yaitu metode *moment* dan metode *Trending*. Sedangkan dalam melakukan pemilihan konten, divisi Sosial Media memilih konten yang relevan dan metode *relate*. Hal tersebut dilakukan agar audiens PALA Nusantara dapat lebih dekat dengan PALA Nusantara melalui tema dan konten yang telah dibuat, kemudian PALA Nusantara menginginkan untuk mendapatkan *image* baru yaitu sebagai *brand fashion* yang berintelijen dan

kontemporer. Sehingga dengan begitu PALA Nusantara bisa mendapatkan *customer retention* dari audiensnya.

3. Di dalam PALA Nusantara, *design visual* menjadi salah satu hal yang penting dalam pembentukan program PALAZine, hal ini pasalnya karena *design visual* menjadi senjata *branding* PALA Nusantara kepada audiens PALA Nusantara untuk menciptakan *image* baru pada PALA Nusantara. Dalam pembentukannya terdapat alasan-alasan mengapa PALA Nusantara memilih *design visual* yang kontemporer, yaitu yang pertama adalah ingin merubah pandangan atau membentuk *image* baru kepada audiensnya bahwa *image* PALA Nusantara tidak hanya memiliki sudut tradisional nya saja namun juga memiliki sudut yang kontemporer, yang kedua diharapkan untuk menarik minat baca audiens PALA Nusantara, dan terakhir untuk menciptakan *brand awareness* audiens kepada PALA Nusantara.
4. Dalam pembuatan program PALAZine sebagai strategi *repositioning* PALA Nusantara, melalui pemilihan tema, konten, dan *design visual* yang telah dibuat dengan kemas artikel dan *quiz* yang diterbitkan melalui *website* dan *instastory* Instagram PALA Nusantara, terdapat beberapa alasan yaitu yang pertama untuk mempertahankan followers Instagram PALA Nusantara, yang kedua untuk membentuk *branding* baru kepada PALA Nusantara melalui konten dan *design visual* program PALAZine, ketiga untuk mendekatkan kembali *engagement* PALA Nusantara dengan audiens, dan alasan terakhir untuk mendapatkan *customer retention* audiens PALA Nusantara.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada program PALAZine sebagai strategi *repositioning* PALA Nusantara. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyarankan agar peneliti lain dapat meneliti mengenai perbandingan platform digital apa yang paling efektif dalam mempertahankan followers Instagram PALA Nusantara atau mendapatkan *customer retention* dengan menjabarkan perbedaan antara website dan Instagram. Sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan terjadi variasi yang lebih menarik dalam penelitian dan akan lebih memperluas pengetahuan bagi penelitti dan pembaca mengenai program PALAZine PALA Nusantara.

B. Saran Praktis

Program PALAZine ini, alangkah baiknya apabila terdapat divisi atau staff khusus yang permanent dalam menjalankan program PALAZine, hal ini disarankan agar

program PALAZine dapat berjalan dengan konsisten. Untuk pemilihan tema atau konten akan lebih baik lagi ketika terdapat tema atau konten mengenai mitologi unsur-unsur pengertian jam tangan kayu PALA Nusantara, berhubung melihat tiap jam tangan kayu PALA Nusantara diberi roh nya masing-masing, maka dari itu tema atau konten tersebut akan menjadi suatu hal yang unik dan akan lebih mengedukasi para audiens PALA Nusantara.

ACKNOWLEDGE

Puji dan syukur penulis ucapkan sebanyak-banyaknya kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala karena berkat Nya-lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah berhasil menyelesaikan penelitian ini, tak lupa juga peneliti ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu peneliti hingga skripsi ini dapat berjalan yang semestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [2] Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [3] Hidayat, Rahmat. (2010). *Cara Praktis Membangun Website Gratis: Pengertian Website*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas, Gramedia.
- [4] Kerin, Roger A. & Robert A. Peterson. 2015. *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar, Edisi Kesebelas jilid 1*. Jakarta: Indeks..
- [5] Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- [6] Schiffman, L. G.& Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11Global Edition*. England: Pearson Education Limite
- [7] Winarno, Edy. Zaki, Ali. SmithDev. 2014. *Pemrograman Web Berbasis HTML5, PHP, dan JavaScript*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [8] Ramadhan, M Fadil, Drajat, M. Subur. (2021). *Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 33-38