

***DIGITAL BRAND* PRODUK LOKAL JAM TANGAN KAYU
MELALUI AKUN INSTAGRAM @EBONIWATCH DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Melin Saputri

NIM. 191211083

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

***DIGITAL BRAND PRODUK LOKAL JAM TANGAN KAYU
MELALUI AKUN INSTAGRAM @EBONIWATCH DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi Penyiaran Dan Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun Oleh:

Melin Saputri

NIM. 191211083

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melin Saputri
NIM : 191211083
Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 20 Mei 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Judul Skripsi : *Digital Branding* Produk Lokal Jam Tangan Kayu Melalui Akun Instagram @Eboniwatch Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain.

Dengan pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 24 Mei 2023



Melin Saputri

NIM. 191211083

HALAMAN NOTA PEMBIMBING

Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A.
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Melin Saputri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Melin Saputri

NIM : 191211083

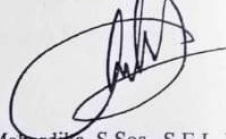
Judul : *Digital Branding* Produk Lokal Jam Tangan Kayu Melalui Akun Instagram @Eboniwatch Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 31 Mei 2023

Pembimbing



Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A.

NIP. 198905152019031001

HALAMAN PENGESAHAN

**DIGITAL BRAND PRODUK LOKAL JAM TANGAN KAYU
MELALUI AKUN INSTAGRAM @EBONIWATCH DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Disusun Oleh :

Melin Saputri

NIM : 191211083

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Kamis, 15 Juni 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 20 Juni 2023

Penguji Utama,

Eny Susilowati S.Sos., M.S.i.

NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji II/Ketua Sidang

Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A.

NIP. 19890515 201903 1 013

Penguji I/Sekretaris Sidang

Drs. Muhammad Saidun, M. Ag.

NIP. 1963080 2199003 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. Islah, M. Ag

NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunianya, pada kesempatan ini saya telah menyelesaikan tugas akhir saya berupa skripsi yang dengan segala kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat seta berkah bagi semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri
2. Kedua Orang Tua saya dan keluarga saya.
3. Para narasumber saya dari pihak Eboni Watch yang telah membantu kelancaran skripsi, mulai dari proses pengumpulan data hingga selesai.
4. Seluruh teman-teman yang sudah membantu menyelesaikan dalam skripsi saya.

HALAMAN MOTTO

“Anak terakhir harapan terakhir. Jadilah disiplin, mandiri dan jangan menyusahkan orang lain”.

ABSTRAK

MELIN SAPUTRI. NIM 191211083. *Digital brand* produk lokal jam tangan kayu melalui akun instagram @eboniwatch dalam meningkatkan *brand awareness*. Skripsi. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023.

Digital brand merupakan salah satu strategi yang digunakan Eboni Watch dalam melakukan *brand* untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* melalui konten-konten yang dimuat dalam akun instagram @eboniwatch. Kegiatan *brand* melalui media sosial membutuhkan interaktivitas dan kreativitas yang tinggi sehingga mampu menarik *persepsi* publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Digital Brand* produk lokal jam tangan kayu melalui akun instagram @eboniwatch dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data didapatkan melalui *observasi*, wawancara dan dokumentasi. Dalam mengukur keabsahan data menggunakan triangulasi data sumber. Teknik analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan membuat kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah *Digital brand* yang dilakukan oleh Eboni Watch dengan menggunakan teori tiga I yang dikembangkan oleh Deirdre Breakendridge. Eboni Watch semakin aktif dalam memberikan informasi, meningkatkan inteaktifitasnya dengan publik, dan membentuk *Instinct* atau perbedaan dengan *brand* lain melalui konsisten pada identitas *brand* nya yang dituangkan pada konten-konten yang ada di instagram. Strategi tersebut dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram.

Kata kunci : *Digital Brand, Brand Awareness, Jam Tangan Kayu*

ABSTRACT

MELIN SAPUTRI. NIM 191211083. Digital brand of local wooden watch products through the Instagram account @eboniwatch in increasing brand awareness. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023.

Digital brand is one of the strategies used by Eboni Watch in carrying out brand to build and increase brand awareness through content posted on the Instagram account @eboniwatch. Brand activities through social media require high levels of interactivity and creativity so as to attract public perception. In addition, this study aims to find out how Digital Brand of local wooden watch products through the Instagram account @eboniwatch can increase brand awareness.

This study uses a descriptive qualitative research method. Data obtained through observasi, interviews and documentation. In measuring the validity of the data using source data triangulation. Data analysis techniques are carried out through data collection, data reduction, data presentation and making conclusions.

The result of this research is Digital brand carried out by Eboni Watch using the theory of three I's developed by Deirdre Breakendridge. Eboni Watch is increasingly active in providing information, increasing its interactivity with the public, and forming Instincts or differences with other brand through being consistent with its brand identity as outlined in content on Instagram. This strategy was carried out in an effort to increase brand awareness through Instagram.

Keywords : Digital Brand, Brand Awareness, Wooden Watch

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'aalmeen, segala puji dan syukur kepada Allah Subhannahu Wa Ta'aala, yang telah melimpahkan Rahmad dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“*Digital Brand Produk Lokal Jam Tangan Kayu Melalui Akun Instagram @Eboniwatch Dalam Meningkatkan Brand Awareness*”**. Tugas akhir yang merupakan karya ilmiah yang disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah dan Komunikasi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam Penulisan ini penulis menyadari bahwa dalam proses pembuat skripsi ini penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, serta semangat dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu pelaksanaan serta penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, S. Sos., M.I.Kom., selaku Koordinator Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Rhesa Zuhriya B. P, M.I.Kom., selaku Pembimbing Akademik Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A. selaku Pembimbing Skripsi yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan

motivasi, bimbingan, serta dukungan selama proses penulisan dan penyusunan skripsi.

6. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Penguji Utama yang telah memberi masukan, arahan serta pencerahan dalam penyusunan skripsi.
7. Drs. Muhammad Saidun, M. Ag. selaku Penguji I yang memberi masukan , arahan serta pencerahan dalam penyusunan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
9. Bapak Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran penyusunan skripsi.
10. Pihak Eboni Watch selaku tempat penelitian yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian serta telah banyak membantu dalam proses penelitian.
11. Lisa Imaniatus Solikah yang sudah menemani selama pelaksanaan penelitian.
12. Teruntuk teman-teman Komunikasi Penyiaran Islam 2019 yang telah memberikan semangat serta dorongan dalam penyusunan skripsi.

Surakarta, 24 Mei 2023

Penulis,

Melin Saputri

NIM. 191211083

DAFTAR ISI

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	II
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
HALAMAN MOTTO	VI
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. <i>Digital Brand</i>	13
1. Pengertian <i>Digital Brand</i>	13
2. Proses <i>Digital Brand</i>	15
B. Teori Tiga I.....	18
1. Informasi	18
2. Interaktivitas	18
3. <i>Insting</i>	19
C. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	19
D. Instagram	21

1. Pengertian	21
2. <i>Fitur-fitur</i> dalam Instagram	21
E. Brand Awareness	26
F. Penelitian Dahulu.	28
G. Kerangka Berfikir.	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan.	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian.	36
1. Subjek Penelitian	36
2. Objek Penelitian.....	36
D. Sumber Data	37
1. Primer.....	37
2. Sekunder	37
E. Teknik Pengumpulan Data.	38
1. Wawancara.....	38
2. <i>Observasi</i> (Pengamatan)	39
3. Dokumentasi	40
F. Teknik Keabsahan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Objek Penelitian	45
1. Sejarah Eboni Watch.....	45
2. Visi Misi Eboni Watch.....	48
3. Struktur Lembaga dan Job Description.....	49
4. Logo Eboni Watch dan Filosofi	54
5. Produk	55
6. <i>Tagline</i> Eboni Watch	57
B. Sajian Data	57
1. <i>Fitur</i> Instagram yang digunakan Eboni Watch.....	59
2. Jenis Publikasi Eboni watch.....	62

3. Jumlah Postingan Eboni Watch	74
4. Membangun hubungan yang baik dengan publik.	76
5. Pembeda Eboni Watch dengan kompetitor	85
C. Analisis dan Pembahasan	90
1. <i>Informations</i>	91
2. <i>Interactivity</i>	93
3. <i>Instinct</i>	95
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Keterbatasan Penelitian	98
C. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Instagram Eboni Watch.....	5
Gambar 2 Postingan Instagram Eboni Watch.....	6
Gambar 3 Reel Instagram Eboni Watch	7
Gambar 4 Jumlah rata-rata like dan komentar Instagram Eboni Watch	8
Gambar 5 Piramida Brand Awareness	27
Gambar 6 Kerangka Berfikir	33
Gambar 7 Lokasi Eboni Watch.....	45
Gambar 8 Struktur Lembaga Eboni Watch.....	49
Gambar 9 Logo Eboni Watch	54
Gambar 10 Biografi Instagram Eboni Watch	57
Gambar 11 Postingan Instagram Eboni watch.....	63
Gambar 12 Reels dan Instagram Shoping Eboni Watch.....	64
Gambar 13 Linktree Eboni Watch	65
Gambar 14 Informasi kerjasama Eboni Watch.....	66
Gambar 15 Postingan Informasi Pameran Magical Spring.....	68
Gambar 16 Story Instagram Informasi Pameran Inacraft 2023	68
Gambar 17 Give Away Feed instagram Eboni Watch.....	70
Gambar 18 Give Away Story instagram Eboni Watch.....	71
Gambar 19 Feed dan Story informasi diskon instagram Eboni Watch.....	72
Gambar 20 informasi kegiatan kantor feed instagram Eboni Watch.....	73
Gambar 21 Komentar Instagram Eboni Watch.....	77
Gambar 22 Q and A informative instagram Eboni Watch.....	79
Gambar 23 Q and A lucu-lucuan instagram Eboni Watch	80
Gambar 24 Weekly post Story instagram Eboni Watch	81
Gambar 25 Unggahan Endorse Eboni Watch	82
Gambar 26 Ciri khas postingan Eboni Watch.....	85
Gambar 27 Feed instagram Eboni watch.....	86
Gambar 28 Story event Bonican instagram Eboni Watch	89

DAFTAR TABEL

Table 1 Instagram Jam Tangan Kayu se-Karesidenan Surakarta.	2
Table 2 Tabel Penjualan Eboni Watch Maret 2022 - Februari 2023	4
Table 3 Waktu Penelitian.....	35
Table 4 Jenis series jam tangan Eboni Watch.....	55
Table 5 Jumlah publikasi instagram Eboni Watch Maret 2022 - Februari 2023.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Jam tangan merupakan salah satu aksesoris yang memiliki fungsi, *aesthetik*, *esesnsial* dan proses pembuatannya sangat teknis (Fahmi, 2019). Selain diminati karena fungsinya sekarang banyak pengguna jam tangan sebagai *fashion* dan *aksesories* pelengkap dalam berpakaian (Fahmi, 2019). Di Indonesia sendiri semakin banyak jam tangan lokal yang semakin *trendi* dan unik tidak kalah dengan produk luar negeri. Di Indonesia sendiri banyak sekali bermunculan produsen-produsen menciptakan berbagai jenis jam tangan.

Semakin berkembangnya dunia usaha semakin berkembang pula produsen-produsen dalam berinovasi untuk mendapatkan produk yang diminati konsumen dan sesuai kebutuhan konsumen. Persaingan mendapatkan minat konsumen semakin ketat. Salah satu *inovasi* jam tangan yang menarik saat ini yaitu jam tangan ramah lingkungan yang fberbahan dasar kayu murni dan ada yang mengkombinasikan dengan material lainnya. Jenis kayu yang sering digunakan untuk Jam tangan kayu ialah kayu *mapple*, *rosewood* dan *sonokeling* yang memiliki kualitas melebihi kualitas kayu *furniture* dan memiliki tingkat kekerasan tinggi, bahan ini lebih bagus dari bahan kayu lainnya. Produsen jam tangan kayu semakin berkembang diberbagai daerah diantaranya di Jawa

Tengah yaitu Solo dan sekitarnya. Berdasarkan data pra penelitian penulis menemukan beberapa jam tangan kayu yang berasal dari Solo dan sekitarnya yang menggunakan Instagram untuk *brand*. Dengan *observasi* akun Instagram dari merek jam tangan kayu yang ada di Indonesia.

Table 1 Instagram Jam Tangan Kayu se-Karesidenan Surakarta.

No	Instagram	<i>Followers</i>	Postingan	Kota	Tahun	Like	Komentar
1.	Eboni Watch	136k	1335	Klaten	2014	> 200	>20
2.	Cocoa.watch	6761	609	Klaten	2016	< 30	> 20
3.	Goodwood.official	3228	101	Sukoharjo	2015	> 40	> 10
4.	Loosewood_	2628	530	Solo	2015	> 50	< 10
5.	Enau.id	494	66	Karangan yar	2017	< 20	0

Sumber : *Observasi* Instagram, pada 10 Desember 2022

Dilihat dari tabel diatas merupakan data produsen jam tangan kayu yang ada di karesidenan Surakarta yang aktif dalam menggunakan Instagram. Data tersebut menunjukkan bahwa didaerah Surakarta dan sekitarnya atau di daerah karesidenan Surakarta menunjukkan bahwa dalam sosial media Eboni Watch memiliki jumlah *followers* yang banyak

bahkan menduduki urutan pertama. Per tanggal 10 Desember 2022 memiliki jumlah *followers* 136 ribu dan akun instagram lain memiliki jumlah *followers* dibawahnya. Akun Instagram Eboni Watch konsisten dalam membuat konten Instagram, memiliki jumlah postingan sebanyak 1.335 dan *routine* dalam *upload* konten.

Salah satu jam tangan kayu yang ada di Indonesia dan terkenal hingga mancanegara adalah Eboni Watch. Eboni Watch adalah merek jam tangan kayu lokal, jam tangan ini diproduksi oleh PT Eboni Sri Gemahloji. Didirikan oleh Afidah Fajar Adhitya pada 10 Oktober 2014 (Iswara, 2022). Eboni Watch merupakan jam tangan lokal yang beralamatkan di Jalan Raya Bayat-Cawas No. 34, RT 03/RW 01, Lemah Miring, Paseban, Bayat, Klaten, Jawa Tengah, ID 57462.

Pada awalnya Owner Eboni Watch berkeinginan untuk membuat jam tangan kayu yang berasal dari kayu Eboni, yang terkenal sangat kuat. Namun karena kayu eboni langka maka Eboni Watch menggunakan jenis kayu yang digunakan untuk produksi, yaitu kayu *rosewood*, *mapel* dan *sonokeling*, sedangkan *strap* Eboni Watch berasal dari bahan kulit sapi asli (Ramadhan, 2022). Nama Eboni Watch sendiri diambil dari nama kayu terkuat didunia. Selain itu pemberian nama eboni memiliki filosofi tersendiri yaitu terinspirasi dari kayu eboni yang memiliki warna yang sholid dan kokoh, sehingga diharapkan Eboni Watch memiliki sifat yang sholid dan kokoh. Ukuran dan bentuknya beragam dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan, diantaranya yaitu jam tangan yang

berbentuk oval dengan ukuran 32 mm x 22,5 mm. Kemudian jam tangan yang berbentuk bulat yang memiliki ukuran 34 mm dan 40 mm. Dan jam tangan berbentuk kotak dengan ukuran 40 mm (Febrinastri & fadilah, 2022).

Dalam pembuatannya Eboni Watch dapat dikatakan sebagai produk *eco-friendly*, karena kayu yang dipakai bukan kayu gelondongan, namun kayu sisa yang sudah tidak digunakan lagi untuk pembuatan barang yang besar (Nugraha, 2022). Meskipun terbuat dari limbah kayu, namun Eboni Watch ini dilapisi dengan *polyurethane* sehingga tahan lama dan tidak dimakan serangga (Febrinastri & fadilah, 2022). Dengan produk ramah lingkungan tersebut banyak digemari kaum muda yang peduli dengan lingkungan.

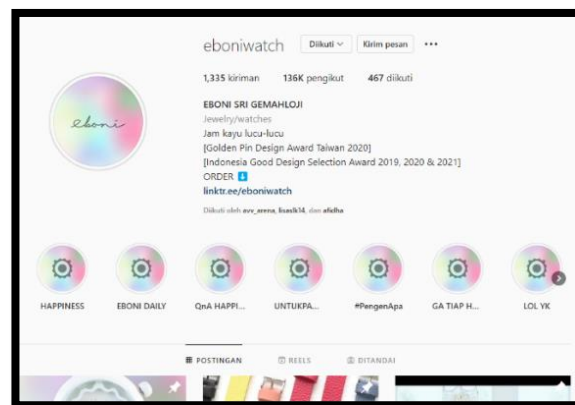
Table 2 Tabel Penjualan Eboni Watch Maret 2022 - Februari 2023

No	Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	2022	Maret	679
2.		April	979
3.		Mei	1040
4.		Juni	677
5.		Juli	720
6.		Agustus	713
7.		September	1007
8.		Oktober	795

9.		November	700
10.		Desember	1736
11.	2023	Januari	962
12.		Februari	525

Sumber : Wawancara dengan *Unit Manager and Finance* pada 12 Maret
2023

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Eboni Watch tidak menentu di setiap bulannya. Penjualan tinggi pada bulan April, September, dan Desember dengan jumlah penjualan lebih dari 1000 pcs. Penjualan tinggi ketika lebaran, tahun baru dan ketika *event* pameran. Rata- rata penjualan per bulannya diantara 700 pcs, sedangkan rata-rata penjualan perhari 10-30 pcs bisa mencapai 70-100 pcs perhari ketika *event* tertentu.



Gambar 1 Akun Instagram Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/?hl=id>

Eboni Watch dalam penjualannya sudah hingga mancanegara, diantaranya: Afrika Selatan, Asia, Amerika, Australia, dan Eropa (Wisnubrata, 2022). Eboni Watch menggunakan *platform* Instagram, tiktok, dan twitter untuk membranding jam tangan kayu. Fokus dari penelitian penulis adalah akun Instagram Eboni Watch, dalam Instagram nya memiliki jumlah *followers* yang tinggi yaitu lebih dari 136 ribu dengan ini membuktikan bahwa *digital brand* yang dilakukan oleh Eboni Watch bagus.

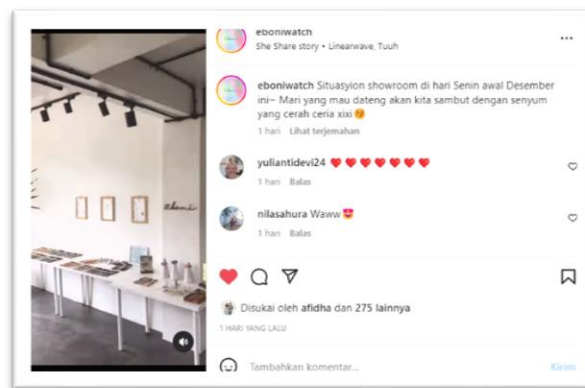
Selain itu Eboni Watch memiliki banyak pencapaian yang diraih hingga sekarang yaitu *Golden Pin Design Award 2020* di Taiwan, *Indonesia Good Design Selection (IGDS) Award* tiga tahun berturut turut di tahun 2019, 2020, dan 2021 (Iswara, 2022).



Gambar 2 Postingan Instagram Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/p/ClyKYZuL0sb/?hl=id>

Akun Instagram Eboni Watch konsisten memasarkan produk dengan memposting konten-konten setiap harinya. Dengan konten berkualitas, konsisten dan mempunyai ciri khas akan membuat produk mudah diingat konsumen (Pragita, 2022). Konsistensi dalam membuat konten Instagram akan menarik konsument untuk terus mengikuti perkembangan produk.

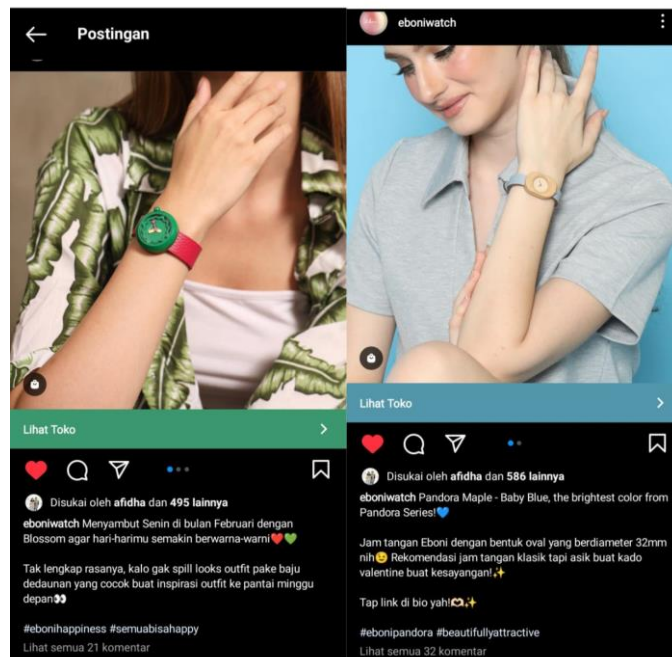


Gambar 3 Reel Instagram Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/p/ClyKYZuL0sb/?hl=id>

Brand Instagram Eboni Watch sudah sangat bagus, dengan jumlah *followers* sebanyak 136 ribu, jumlah *like* yang rata-rata 200, dan konsisten dalam membuat konten Instagram. Meskipun di Instagram terkenal namun masih banyak masyarakat lokal yang tidak mengetahui adanya produk jam tangan Eboni Watch. Berdasarkan hasil *observasi* awal dengan objek penelitian menggunakan sampel 12 masyarakat dengan kategori masyarakat menengah ke bawah, sehingga

menghasilkan sebanyak 4 orang masyarakat yang mengetahui Eboni Watch.



Gambar 4 Jumlah rata-rata like dan komentar Instagram Eboni Watch

Sumber : <https://instagram.com/eboniwatch?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Antusias publik maupun *followers* masih kurang terhadap postingan Instagram Eboni Watch. Dilihat dari komentar dalam postingan sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah *followers* yang dimiliki Eboni Watch. Perbandingan antara jumlah like dan komentar rata-rata sangat jauh.

Eboni Watch memiliki banyak pengikut Instagram, namun dalam dunia bisnis pasti memiliki kompetitor atau pesaing dunia kerja dengan sejenis. Walaupun Eboni Watch sudah berdiri dari tahun 2014, untuk menarik minat konsumen tidaklah mudah. Dilihat dari data di atas,

bahwa tingkat *brand awareness* instagram Eboni Watch tinggi sedangkan tingkat *brand awareness* di lingkungan sekitar sangat rendah.

Brand awareness menurut David Aaker adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek melalui elemen dari produk tertentu (Andata & iflah & Kurnia & Putri, 2022).

Brand Awareness merupakan strategi yang harus diterapkan perusahaan agar tetap dikenal dan diingat masyarakat dan konsumen (Eleazar et al., 2021)

Penelitian terdahulu, pertama yaitu skripsi dengan judul *Digital Brand* Norma Caffee melalui Konten Kreatif di Instagram @normacoffee.id oleh (Pragita, 2022) mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penelitian diatas, fokus penelitian pada konten kreatif akun Instagram Norma Cafe yang digunakan sebagai *digital brand*. Kebaruan penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah fokus penelitian pada *brand digital* yang dilakukan melalui Instagram tanpa batasan konten kreatif saja. Selain itu pada penelitian sebelumnya objek penelitian pada akun @normacoffee sedangkan penelitian penulis fokus objeknya yaitu @Eboniwatch

Penelitian Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” ditulis oleh Susanto dan Afrina Sari. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah beberapa bauran promosi untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu periklanan, promosi, dan

publisitas. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah meningkatkan *brand awareness* produk jam tangan kayu. Namun memiliki perbedaan yaitu dari subjek dan objeknya berbeda, dan fokus penelitian yang berbeda.

Penelitian jurnal dengan judul “Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Pada Eboni Watch Menggunakan Metode Benchmarking Dengan *Tool Analytical Hierarchy Process*” ditulis oleh Karin Nabila, Husni Amani, dan Ima Normalia Kusumayanti. Hasil penelitian tersebut adalah penggunaan *e-catalogs*, menggunakan *e-mail blast*, menggunakan *e-marketplace*, membuat akun media sosial, mengelola website secara maksimal. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek, namun memiliki perbedaan berupa subjek dan fokus dari penelitian.

Penelitian jurnal dengan judul “Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch” ditulis oleh Aruna Nafi Hasyanita dan Ira Dwi Mayangsari. Dengan hasil strategi pesan isi komunikasi dari Eboni Watch menggunakan *fitur caption* dan hashtag serta untuk bentuk kreatif pesan Eboni Watch, serta untuk strategi media dalam pemilihan medianya menggunakan Instagram. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan objek yang sama yaitu Eboni Watch dan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Namun memiliki perbedaan berupa subjek dan fokus yang diambil.

Observasi pra penelitian yang dilakukan penulis adalah mengenai *Digital Brand* yang dilakukan Eboni Watch melalui Instagram. Eboni Watch konsisten dalam membuat konten informasi pemasaran. Dengan konsisten postingan Instagram mempengaruhi minat konsumen untuk terus mengikuti akun Eboni Watch. Namun *brand* Eboni Watch ini belum banyak dikenal masyarakat setempat dengan kata lain Eboni watch memiliki *brand awareness* yang rendah. Pernyataan diatas yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Digital brand* produk lokal jam tangan kayu melalui akun instagram @eboniwatch dalam meningkatkan *brand awareness*”.

B. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Eboni Watch belum banyak diketahui masyarakat namun secara *digital brand* melalui Instagram sangat bagus.
2. Antusias *followers* dan admin Eboni Watch kurang dengan postingan Instagram Eboni Watch.

C. Pembatasan Masalah.

Agar tidak menyimpang dari pembahasan, maka peneliti membatasi pada pembahasan tentang *digital brand* produk lokal jam tangan melalui akun Instagram @eboniwatch.

D. Rumusan Masalah.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merumuskan pokok dari permasalahan yaitu “Bagaimana *digital brand* produk lokal jam tangan kayu melalui akun instagram @eboniwatch dalam meningkatkan *brand awareness*”

E. Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *digital brand* produk lokal jam tangan kayu melalui akun instagram @eboniwatch dalam meningkatkan *brand awareness*.

F. Manfaat penelitian.

Dari penelitian ini dapat diambil manfaat yaitu :

1. Manfaat Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang selaras dengan topik penelitian ini. Penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *digital brand*.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi perusahaan dapat digunakan untuk bahan evaluasi dan acuan agar dapat berkembang lebih baik lagi.
- b. Bagi penulis, dapat meningkatkan pemahaman mengenai *digital brand* dan *brand awareness*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Digital Brand*

1. Pengertian *Digital Brand*

Digital adalah segala informasi yang dapat didapat melalui *computer* dan internet (Yunus, 2019). *Digital* merupakan bukti dari kemajuan teknologi, dengan kekuatannya yang mengharuskan perusahaan untuk mendominasi pasar. Sedangkan *Brand* adalah suatu tindakan pencitraan pada produk agar melekat dibenak masyarakat. Dengan *brand* mampu mempertimbangkan *persepsi*, pemikiran, gagasan, keyakinan, pemahaman, sikap, dan gambaran yang mampu dikaitkan pada suatu produk atau merek. Pertimbangan itu mampu membangun *Story* merek dan menonjolkan ciri khas dari suatu produk atau merek.

Terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand* menurut Neumeir yaitu membentuk kepercayaan, persepsi, dan cinta terhadap produk *brand*. Adapun fungsi dari *brand* :

a. Pembeda

Membedakan *brand* satu dengan *competitor* diperlukan karakteristik yang berbeda, sehingga memudahkan untuk menemukan *brand* yang dicari, selain itu pembeda yang memiliki

daya tarik kuat akan menjadi nilai *plus* bagi suatu *brand* atau produk.

b. Promosi dan daya tarik

Produk yang memiliki *brand* atau merek akan mudah dipromosikan dan memiliki daya tarik dengan menambah dan menampilkan logo produk tersebut.

c. Pembangun *Story*

Brand juga berfungsi untuk membangun *Story* dengan memberi keyakinan, kualitas dan *prestise* sehingga produk akan melekat dibenak masyarakat berdasarkan pengalaman dan informasi produk tersebut.

d. Pengendali pasar

Pasar akan mudah dikendalikan dengan *brand* yang kuat. *Brand* yang kuat dan kreatif akan meningkatkan produk dibanding kompetitor. Di samping itu, dengan adanya *brand* yang diingat masyarakat maka produk mampu menguasai pasar (Yunus, 2019).

Dalam segi bahasa *Digital Brand* adalah teknik manajemen merek yang menggunakan kombinasi *brand* internet dan pemasaran *digital* untuk mengembangkan merek melalui berbagai tempat *digital*, termasuk hubungan berbasis internet, aplikasi berbasis perangkat, atau konten media. Dapat disimpulkan bahwa *digital brand* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan

informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat melalui media *digital*, dapat berupa media sosial Facebook, Instagram, twitter, Youtube atau bisa juga melalui web perusahaan.

2. Proses *Digital Brand*

Dalam melakukan *brand* atau *digital brand* maka diperlukan strategi atau pemikiran agar *brand* yang dilakukan dapat diterima oleh pelanggan. Proses *brand* yang baik akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan terhadap produk. *Digital Brand* yang baik akan dikerjakan dengan proses berikut:

a. Riset

Riset *digital brand* adalah untuk menetapkan visi, misi perusahaan, target pasar, keunggulan produk, kekurangan produk, serta menganalisis seperti apa tantangan dimasa depan. Pada proses riset merupakan proses mengumpulkan data dan menganalisis data. Dengan proses riset dapat digunakan untuk menentukan target *brand* dan sasaran produk, selain itu riset juga dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan melalui kegiatan *digital brand*.

b. Menguji Produk.

Sebelum produk diedarkan maka perlu dilakukan pengujian produk supaya produk yang diedarkan dapat layak pakai. Selanjutnya jika produk sudah layak pakai maka tim riset melakukan pengujian produk kepada pelanggan yang potensial

dengan memberikan produk yang baru atau yang sudah layak uji coba dengan skala kecil terlebih dahulu, dengan menyediakan media bagi pelanggan untuk memberikan kritik dan saran. Melalui pengujian tersebut maka perusahaan mendapat umpan balik atau balasan mengenai kelemahan atau kekurangan dari produk. Misalnya, Ketika perusahaan mendapat kritik atau saran melalui media yang telah disediakan sebelumnya maka perusahaan dapat bertindak lanjut dengan memperbaiki atau mengikuti saran yang diberikan oleh pelanggan yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan, dengan itu *Story* perusahaan akan membaik.

c. Analisis pemasaran .

Langkah ini dilakukan untuk memeriksa serta menganalisis semua proses *brand* . dapat dikatakan dalam proses ini adalah proses penilaian yang *komprehensif, sistematis, dan independen* bagi perusahaan dalam lingkup lingkungan, tujuan, strategi, dan aktivitas dengan menentukan area permasalahan dan memberikan rekomendasi guna meningkatkan kinerja pasar.

d. Menguji pasar

Pengujian pasar dilakukan dengan memasarkan produk diberbagai media kemudian pada media mana yang *relevan* untuk dilakukan transaksi jual beli. Setelah menentukan pasar maka perusahaan menindak lanjuti mengatasi dan memindahkan resiko

atas persoalan aktivitas pemasaran yang diharapkan dapat berjalan dengan lebih dan *efisien*.

e. Analisis Kompetitor

Strategi mengumpulkan dan menyelidiki informasi tentang perusahaan *competitor*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang memiliki peran penting untuk mengetahui siapa saja *competitor*, strategi kompetitor, dan apakah ada ancaman bagi perusahaan yang akan diberikan guna mengetahui keberlangsungan bisnis. Semakin banyak informasi yang didapat dari *competitor-competitor* akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi dan Langkah apa yang harus dijalankan agar mampu bersaing dengan para *competitor*. Persaingan dapat berasal dari produk yang sama namun akan sangat mempengaruhi jika memiliki strategi atau target pasar yang sama.

f. Menentukan Tata Bahasa.

Semakin banyak persaingan yang sejenis maka semakin besar pula *inovasi* produk yang perlu ditonjolkan. Oleh karena itu maka penggunaan bahasa dalam *brand* sangat penting. Penggunaan bahasa yang interaktif, *inovatif*, dan kreatif akan mudah untuk mendapatkan perhatian disukai konsumen. Tahap ini menentukan apakah dapat berlanjut ketahap selanjutnya yaitu *brand recall* (Pragita, 2022).

Menurut Durianto, *Brand recall* adalah tingkat mengingat kembali terhadap produk tanpa bantuan, karena konsumen dapat mengingat produk tanpa bantuan (Kurniawan, 2021). Dalam penentuan tata bahasa dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan mengajak orang untuk menggunakan produk.

B. Teori Tiga I.

Penelitian ini membahas tentang *digital brand*. Menurut (Simarmata, 2019) dalam memahami *digital brand* memiliki hubungan dengan teori I oleh Deirdre Breakendridge. *Digital brand* meliputi tiga teori I, yaitu:

1. Informasi

Dalam teori I oleh Deirdre Breakendridge menjelaskan bahwa informasi berupa penyampaian pesan bukan hanya berupa *company profile* atau brosur perusahaan, namun lebih untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan harapan *audiens* dari sebuah *brand* online bergantung pada atribut dan karakteristik suatu *brand* menurut Breakendridge (Simarmata, 2019). Dengan memberikan informasi yang lengkap mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi atau karakteristik dari sebuah perusahaan.

2. Interaktivitas

Menurut Deirdre Breakendridge, interaktivitas merupakan pengalaman menjadi dimensi baru bagi produk yang telah terbentuk sebelum mengenal online efektif (Simarmata, 2019). Dalam

interaktivitas tingkat dimana peserta dalam komunikasi dapat bertukar peran dalam dialog mutualan mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa *interaktivitas* adalah sebuah derajat dalam aktivitas komunikasi dimana partisipan dapat bertukar pesan.

Interaktivitas dibedakan dalam tiga level yaitu percakapan tatap muka pada level tertinggi, kedua *interaktivitas* yang memungkinkan antar orang dengan medium, ketiga adalah interaksi yang didapat dalam *system* yang tidak memungkinkan menghasilkan *intervensi* dari pengguna untuk perubahan konten. Sebuah pesan yang disampaikan komunikator A kepada komunikator B, Selanjutnya harus ada *feedback* dari B ke A. Kemudian yang terakhir harus ada timbal balik respon Kembali dari A ke B (Simarmata, 2019).

3. *Insting*

Insting adalah upaya untuk tidak meniru *brand* milik perusahaan lain baik secara konten atau upaya marketing sehingga terdapat perbedaan dengan perusahaan lain. Dapat disimpulkan bahwa *Insting* adalah cara perusahaan untuk terus berinovasi baik dalam produknya maupun konten supaya memiliki ciri khas tersendiri.

C. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM,

menyatakan bahwa Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha milik perseorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sesuai dengan UU tersebut. Sedangkan Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan bukan merupakan anak perusahaan, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi aturan yang ada di UU tersebut (Tulus T. H, 2009).

Usaha mikro Kecil dan Menengah memiliki karakteristik tersendiri yang membuatnya beda dengan usaha skala besar. Menurut Krisnawati UMKM diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

1. *Livelihood Activities*, UMKM lebih umum dikenal sebagai sektor informal.
2. *Micro Enterprise*, UMKM yang dimiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, UMKM yang yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki jiwa usaha dan akan meneruskan menjadi Usaha Besar (UB) (Rafiah, 2019).

D. Instagram

1. Pengertian

Instagram menurut sugiyanto dan Sulfiah, sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi konten *visual*, baik berupa *feed* maupun *feed* (Paramitha, 2021). Instagram adalah media sosial yang memiliki *fitur* berbagi foto dan video yang memungkinkan untuk mengambil *feed*, mengambil *feed*, dan berbagi informasi melalui layanan media sosial. Instagram memberikan inspirasi serta meningkatkan kreatifitas bagi penggunanya, karena *fitur-fitur* yang diberikan Instagram berupa meng-edit *feed* sehingga lebih indah, lebih *aesthetic*, dan lebih menarik lainnya (Atmoko, 2012)

Instagram dengan pengguna sosial terbanyak dibandingkan media sosial lainnya, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal itu yang membuat pembisnis dan *start up* memanfaatkan Instagram sebagai bentuk *brand*. Membangun *brand* Instagram tidaklah mudah karena banyak sekali *competitor* yang juga menggunakan Instagram untuk tempat *brand*. Sehingga pelaku bisnis dan *start up* harus bekerja keras untuk membuat akun Instagram yang lebih menarik dan kreatif untuk mendapatkan pengikut yang banyak.

2. *Fitur-fitur* dalam Instagram

a. *Instagram Stories*

Fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk membagikan *feed* atau *feed* yang dapat terhapus otomatis dalam

waktu 24 jam setelah membagikannya. Dalam *fitur* ini juga terdapat *filter* dan *fitur* untuk edit foto dan video agar lebih menarik.

b. *Instagram Live*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran *feed* secara langsung tanpa batas waktu, *fitur* ini juga memungkinkan pengikutnya untuk melihat siaran langsung dan dapat memberikan komentar atau bahkan pengikut bisa ikut siaran langsung jika penyelenggara siaran langsung menyetujui. *Feed* selama siaran langsung dapat disimpan ataupun diunggah.

c. *Instagram TV*

Dalam *fitur* ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah *feed* lebih dari satu menit, namun tidak tersimpan dalam *feed* profil unggahan.

d. *Homepage*

Halaman utama saat membuka aplikasi Instagram, disana terdapat rangkaian berita terbaru atau postingan terbaru yang diunggah oleh akun yang diikuti pengguna dapat berupa *feed* ataupun *feed*.

e. *Komentar*

Fitur dimana pengguna memungkinkan untuk mengomentari *feed* atau *feed* yang diunggah dan memungkinkan untuk mendapat *feedback* dari pengguna lain.

f. *Explore*

Fitur ini merekomendasikan pengguna berupa *feed*, *feed* atau *reel* yang pengguna sukai, berdasarkan akun yang diikuti, konten-konten yang mirip dengan unggahan yang telah pengguna berikan interaksi, konten yang sering pengguna cari.

g. *Hashtag*

Pemberian tanda tagar dan diikuti kata kunci pada postingan yang memiliki banyak manfaat diantaranya meningkatkan *engagement* dengan pengikut, membangun *brand*, mempermudah *audience* untuk menemukan *brand*.

h. *Direct Message*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, *feed*, *feed*, panggilan suara, atau panggilan *feed* secara pribadi kepada akun yang diinginkan. Dengan penggunaan *fitur* ini pesan yang dikirim hanya dapat dilihat oleh akun yang dipilih pengirim.

i. *Caption*

Penjelasan secara singkat pada postingan *feed* atau *feed*. Biasanya digunakan dengan sekreatif mungkin agar menarik *audience*.

j. *News Feed*

Merupakan unggahan yang disarankan dari akun yang tidak diikuti, muncul pada akhir setelah menggulir *feed*. Unggahan yang disarankan tersebut sesuai dengan referensi atau yang sering

dicari pengguna dan orang-orang yang pengguna ikuti. Ini juga menguntungkan bagi pengguna iklan.

k. *Sharing Setting*

Dengan *fitur* sharing setting ini akan mempermudah untuk promosi dengan *fitur* ini pengguna dapat membagikan *feed* atau *feed* ke temannya sehingga dalam pemasarannya meluas.

l. Pengikut

Dalam media sosial Instagram terdapat *fitur* pengikut dan pengguna lainnya, dengan adanya pengikut di Instagram mempermudah komunikasi antara pengguna instagram dapat saling terhubung dan memberikan tanggapan berupa *like* dan komentar disetiap postingan yang diunggah. Jumlah pengikut dan jumlah *like* sangat berpengaruh untuk perkembangan bisnis, semakin banyak *like* dan pengikut Instagram maka semakin banyak pengguna lain untuk tertarik.

m. Pengunggahan Konten

Membagikan konten berupa *feed*, *feed* dan *caption* yang menarik dan kreatif akan meningkatkan jumlah pengikut, dengan konsisten memposting konten dalam *feed* maka memungkinkan penambahan pengikut, karena menandakan produk masih produksi. Konten dapat diunggah melalui *smartphone*.

n. Kamera

Dalam Instagram terdapat *fitur* kamera yang dapat langsung digunakan untuk membuat *feed* ataupun *feed*.

o. *Fitur* akun bisnis

Fitur akun bisnis ini memudahkan pelaku bisnis karena dengan menggunakan *fitur* ini konten yang diunggah dapat muncul diberanda pengguna lain walaupun bukan termasuk pengikut.

p. *Filter*

Sebelum konten diunggah pengguna dapat memilih *filter* atau *efek* yang dianggap menarik dan sesuai. Biasanya terdapat pada Instagram *stories*.

q. *Reels*

Merupakan *fitur* untuk merekam *feed* dan mengedit *feed* yang memungkinkan untuk memberikan *filer* serta lagu.

r. *Arroba* atau mentions

Merupakan *fitur* untuk menambah pengguna lain atau untuk menandai pengguna lain dalam postingan atau *Story* di Instagram.

s. *Geotagging*

Merupakan *fitur* yang memberikan informasi lokasi atau geografis dalam bentuk metadata, membutuhkan *GPS* agar lebih akurat. Dengan adanya *fitur* ini memudahkan pengguna untuk

mendapatkan alamat dari perusahaan Eboni Watch atau informasi alamat pengguna lain yang sebelumnya sudah membagikan *geotagging*.

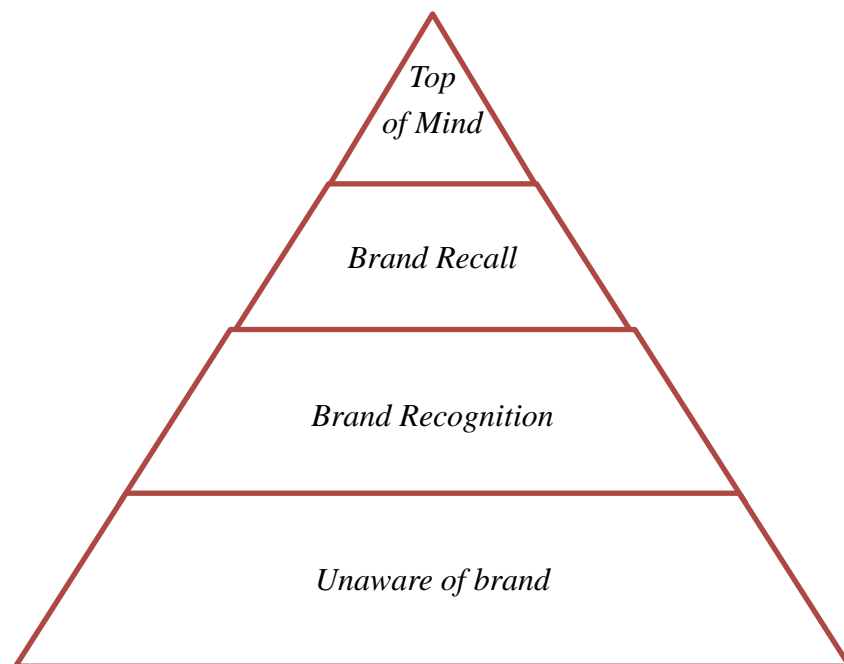
E. *Brand Awareness*

Menurut Keller, *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan atau konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek hanya dengan melihat slogan ataupun logo dari suatu merek tertentu untuk mempromosikan produk (Susilo, 2020). Sedangkan menurut (Syaifuddin, 2022) *brand awareness* adalah keberadaan merek dalam pikiran konsumen, sebagai penentu dan berperan penting dalam kepercayaan konsumen terhadap produk. *Brand Awareness* penting bagi perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang mengingat suatu produk maka semakin besar popularitas perusahaan. Dengan tingkat kesadaran merek tinggi maka kepercayaan terhadap merek juga tinggi. Menurut Rahmasari dalam jurnal (Andata & iflah & Kurnia & Putri, 2022) adapun tingkat kesadaran merek dari tingkat yang rendah hingga tingkat paling tinggi, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak *Story* merek), merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dapat diartikan sebagai konsumen tidak menyadari adanya merek tertentu.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek), adalah tingkat kesadaran merek yang minim, pengenalan suatu merek muncul lagi setelah

dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan atau penyebutan ciri yang lebih rinci.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali), adalah tingkat kesadaran suatu merek tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (Puncak pikiran). Adalah merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merupakan merek utama yang berada dibenak konsumen dan mengesampingkan merek lain.



Gambar 5 Piramida *Brand Awareness*

Brand Awareness dapat diukur dengan melalui *survey* dan wawancara. Menurut Aditya dalam buku *Brand Marketing : The Art Of Branding* yang menyatakan bahwa dalam mengukur *brand awareness*

melalui *survey* terkait kategori produk dan pengetahuan tentang suatu merek (Wardhana, 2022).

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang menunjukkan Eboni Watch memiliki followers sebanyak 136 ribu, dapat disimpulkan bahwa Eboni watch memiliki *brand awareness* tingkat *top of mind* pada sosial media terutama media Instagram. Sedangkan pada masyarakat sekitar berada di tingkat *Unaware of brand* (tidak *Story* merek) dan *Brand Recognition* (pengenalan merek), jika dilihat dari hasil pra penelitian wawancara dengan masyarakat se-karesidenan Surakarta hanya 4 dari 12 masyarakat yang mengetahui Eboni Watch.

F. Penelitian Dahulu.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mencoba menemukan penelitian terdahulu yang serupa dengan tujuan untuk mendapatkan bahan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyelesaikan penelitian, Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu berupa skripsi yang berjudul “*Digital Brand Norma Caffee melalui Konten Kreatif di Instagram @Normacaffee.id*” ditulis oleh Yesi Pragita. Penelitian tersebut merupakan penelitian dengan metode *deskriptif kualitatif*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *brand* melalui media *digital* yang dilakukan untuk memperkuat dan mempertahankan *brand* untuk memberikan perspektif *audience* sehingga membangun kesetiaan

dan kesadaran *brand*. Dengan strategi konten kreatif pada akun Instagram. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti mengenai *digital brand* melalui konten Instagram namun memiliki objek yang berbeda dengan penulis. Objek penelitian terdahulu yaitu Norma Caffee sedangkan penelitian penulis adalah Eboni Watch.

2. Penelitian Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” ditulis oleh Susanto dan Afrina Sari. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah beberapa bauran promosi untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu periklanan, promosi, dan publisitas. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah meningkatkan *brand awareness* produk jam tangan kayu. Namun memiliki perbedaan yaitu dari subjek dan objeknya berbeda, dan fokus penelitian yang berbeda.
3. Penelitian jurnal dengan judul “Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Pada Eboni Watch Menggunakan Metode Benchmarking Dengan Tool Analytical Hierarchy Process” ditulis oleh Karin Nabila, Husni Amani, dan Ima Normalia Kusumayanti. Hasil penelitian tersebut adalah penggunaan e-catalogs, menggunakan e-mail blast, menggunakan e-marketplace, membuat akun media sosial, mengelola website secara maksimal. Persamaan

penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek, namun memiliki perbedaan berupa subjek dan fokus dari penelitian.

4. Penelitian jurnal dengan judul “Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch” ditulis oleh Aruna Nafi Hasyanita dan Ira Dwi Mayangsari. Dengan hasil strategi pesan isi komunikasi dari Eboni Watch menggunakan *fitur caption* dan hashtag serta untuk bentuk kreatif pesan Eboni Watch, serta untuk strategi media dalam pemilihan medianya menggunakan Instagram. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan objek yang sama yaitu Eboni Watch dan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Namun memiliki perbedaan berupa subjek dan fokus yang diambil.
5. Penelitian jurnal dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dan *Brand* Ambassador Terhadap Minat Beli Matoa Indonesia” ditulis oleh Rizki Amanda, Martha Tri Lestari dan Ica Istia Wahyuni. Dengan hasil penelitian Media sosial, jurnal dan web site menjadi *tools* yang digunakan Mtoa sebagai media penyebaran. Untuk *brand* langsung dengan konsumen, mtoa memberikan pelayanan 24 jam, dengan menjawab dan berkomunikasi melalui media sosial. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek yang digunakan sama-sama jam tangan kayu dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Namun memiliki perbedaan berupa subjek dan fokus penelitian.

6. Penelitian terdahulu jurnal dengan judul “Hubungan antara *Brand Image* MATOA dengan Minat Beli” ditulis oleh Febrianti Ramadiani Nugraha dan M. Husen Fahmi. Penelitian tersebut menggunakan teori *brand image* dari Kevin Lane Keller dengan metode kuantitatif. Dengan hasil penelitian terdapat hubungan antara minat beli dengan *brand image*, dengan tingkat keeratan 0,819. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan sedangkan persamaanya adalah sama-sama meneliti mengenai jam tangan kayu.

G. Kerangka Berfikir.

Dalam penyusunan kerangka berfikir untuk penelitian ini, memiliki proses berfikir dengan tujuan untuk memahami penelitian mengenai *digital brand* pada jam tangan kayu pada akun Instagram Eboni Watch. Kerangka berfikir merupakan arahan berfikir yang logis untuk sampai dalam menemukan jawaban tentang masalah yang telah dirumuskan. Peneliti menjadikan *digital brand* sebagai focus penelitiannya. Dimana penelitian ini menggunakan teori I yang dikemukakan oleh Deirdre Breakendridge dan menetapkan fokus penelitiannya yaitu:

1. Informasi

Informasi berupa *company profile* atau bentuk promosi.

Dalam hal ini peneliti menyampaikan hal-hal yang sama dengan merek misalnya tentang logo, maksud dari logo produk dan

bagaimana pemasarannya melalui *fitur-fitur* yang mereka gunakan di Instagram.

2. *Interaktivitas*

Berisi interaksi yang dibangun melalui Instagram seperti komunikasi dengan konsumen, penyebaran informasi menjadi lebih cepat, penyampaian *feedback* menjadi lebih mudah. Peneliti akan menanyakan mengenai taktik dan strategi yang digunakan Eboni Watch dengan menggunakan *fitur* Instagram untuk memberikan informasi mengenai Eboni Watch kepada konsumennya.

3. *Insting*

Dengan tidak mengikuti atau meniru strategi *brand* yang dilakukan *competitor* baik berupa penentuan *gaya feed*, *feed* Instagram, dan segala bentuk *digital brand*. Sehingga menghasilkan perbedaan dengan *competitor* .

Dengan menggunakan teori I dapat diaplikasikan melalui Instagram yang saat ini semakin berkembang dengan *fitur-fitur* yang sesuai untuk membangun *digital brand*. Berdasarkan dari penjelasan diatas, berikut kerangka berfikir dari penelitian *Digital Brand* jam tangan kayu pada akun Instagram Eboni Watch.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan.

Metode penelitian adalah suatu aktivitas atau metode penyelidikan system yang terorganisir dengan benar saling berkesinambungan untuk menyelesaikan suatu masalah (Adnani, 2021). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena langsung dan mendalam sehingga mampu mendapatkan bukti dari data yang didapat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, *observasi*, dan dokumentasi. Menurut Saryono, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Abdussamad, 2021)

B. Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Eboni Watch yang terletak di Jalan Raya Bayat-Cawas No. 34, RT 03/RW 01, Lemah Miring, Paseban, Bayat, Klaten, Jawa Tengah, ID 57462. Waktu yang digunakan dalam proses penelitian ini pada bulan Februari sampai Mei 2023.

Table 3 Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Tahun									
		2022				2023					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Pengajuan Judul	■									
2	Pra Penelitian		■	■	■	■					
3	Penyusunan Proposal Penelitian		■	■	■	■					
4	Seminar Proposal						■				
5	Revisi Proposal						■	■			
6	Penelitian						■	■			
7	Penyusunan Skripsi						■	■	■	■	
8	Sidang Munaqosyah						■	■	■	■	■

C. Subjek dan Objek Penelitian.

1. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah sesuatu yang memiliki kedudukan sentral karena pada subjek penelitian itulah data mengenai variabel yang diteliti berada dan diamati peneliti (Arikunto, 2010). Subjek penelitian ini adalah media sosial dari @eboniwatch dan semua pihak yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang telah diuraikan diatas dan kejadian dilapangan agar mendapatkan data yang akurat. Selain subjek dalam menyelesaikan masalah penelitian ini, penulis memiliki beberapa informan. Informan yaitu yaitu orang yang memberikan informai-informasi yang diperlukan oleh penelitian ini (Arikunto, 2010). Adapun yang dijadikan sebagai informan penelitian adalah Afidha Fajar Aditya selaku *Vendor CEO*, Febby Amalia selaku *Unit Manager & Finance* , dan Phalita Rarah selaku *Product Photography & Content* dari Eboni Watch.

2. Objek Penelitian

Berdasarkan Kamus besar bahasa Indonesia, objek adalah kasus, benda, atau orang yang menjadi topik pembicaraan (Fajar, 2020). Menurut Husein Umar, objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek serta waktu dan tempat penelitian dilaksanakan. Atau dalam kata lain Objek penelitian adalah fokus dari suatu penelitian. Objek penelitian berdasarkan teori yang sesuai

dengan penelitian. Sedangkan Objek penelitian ini adalah masalah yang menjadi fokus penelitian yaitu *digital brand* produk lokal jam tangan kayu melalui akun Instagram Eboni Watch.

D. Sumber Data

1. Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung didapatkan dari informan, *observasi*, baik berupa kata-kata maupun tindakan yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Yunus, 2019). Pada penelitian ini data primer didapat dari wawancara langsung dengan narasumber yaitu pemilik akun @Eboniwatch dan *staff marketing*. Data primer yang didapat berupa bentuk verbal atau perkataan, perilaku, gerak-gerik dari narasumber dan hasil *observasi* (Arikunto, 2010).

2. Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelitian dengan melihat, mendengarkan, dan membaca (Kusumastuti, 2019). Data sekunder digunakan untuk membantu memecahkan serta membantu memberikan data informasi yang tidak ada dalam data primer atau sebagai data pelengkap dalam penelitian (Bungin, 2012). Dalam penelitian ini sumber data sekunder didapat dari mengumpulkan dari wawancara, dokumen, *observasi* akun Instagram, dan media cetak atau internet. Berupa hasil wawancara

dengan narasumber yaitu Afidha Fajar Aditya selaku *Vendor CEO*, Febby Amalia selaku *Unit Manager & Finance*, dan Phalita Rarah selaku *Product Photography & Content* dari Eboni Watch. Data sekunder berupa hasil penelitian yang telah dikumpulkan kemudian data tersebut ditafsirkan, dianalisis, dan disimpulkan menjadi suatu konsep yang absah.

E. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Data yang didapat berupa data mentah yang nantinya perlu diolah peneliti setelah melakukan *observasi* atau terjun kelapangan. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara menurut Berger wawancara merupakan percakapan antara orang yang ingin mendapat informasi yaitu periset dan narasumber yaitu orang yang memiliki informasi (Krisyantono, 2020). Ada beberapa jenis wawancara seperti yang diutarakan dalam melakukan penelitian dapat ditemukan beberapa jenis wawancara, yaitu wawancara mendalam, wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, dan wawancara semiterstruktur (Krisyantono, 2020). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara mendalam, menurut (Krisyantono, 2020) wawancara mendalam merupakan teknik mengumpulkan data dan informasi dengan cara

wawancara langsung tatap muka dengan narasumber sehingga mendapatkan data yang *valid* dan sesuai dengan permasalahan. Wawancara dilaksanakan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada para narasumber kemudian narasumber dapat memberikan pendapatnya. Dalam kegiatan ini peran penulis adalah mendengarkan, mencatat serta merekam jawaban yang diutarakan oleh narasumber. Dalam metode wawancara mendalam ini yang menjadi narasumber adalah Afhida selaku *Vendor* CEO dari Eboni Watch, Amel selaku Manager dan Rara selaku Admin media sosial Instagram.

2. *Observasi* (Pengamatan)

Selain melakukan wawancara penulis juga melakukan *observasi*, *Observasi* yaitu teknik mengumpulkan data yang diperoleh melalui suatu pengamatan, dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan yang sedang terjadi atau perilaku objek sasaran. Menurut Nasution, *observasi* merupakan dasar dari pengetahuan. Secara garis besar *observasi* adalah pengamatan dan mencatat fenomena yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2016). Atau menurut (Riduwan, 2004) mengatakan bahwa *observasi* adalah teknik mengumpulkan data dengan cara peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Kegiatan *observasi* berupa pencatatan secara sistematis melalui kegiatan-kegiatan, perilaku,

obyek-obyek yang diamati, dan hal-hal lainnya yang diperlukan guna mendukung penelitian yang dilakukan.

Observasi adalah teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap sesuatu yang diteliti (Abdussamad, 2021). Ada beberapa macam *observasi* yaitu :

- a. *Observasi Partisipasif* adalah peneliti yang terlibat dengan kegiatan sehari-hari objek yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.
- b. *Observasi non-partisipan* adalah penelitian dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang, melakukan wawancara kepada sumber data, dan menyatakan langsung bahwa sedang melakukan penelitian.
- c. *Observasi* tak berstruktur adalah *observasi* yang tidak memiliki persiapan secara terstruktur.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *observasi non-partisipan*, jadi peneliti ke tempat kegiatan dari yang diamati tetapi tidak ikut menjalankan kegiatan yang diamati. *Observasi* dilakukan dengan mengamati kegiatan nyata di lapangan Eboni Watch.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa gambar, dokumen, dokumen sekelompok individu, peristiwa yang *relevan*, dan hasil analisis dokumen yang

berkaitan dengan penelitian ini menggunakan dokumen berupa hasil wawancara dengan narasumber, buku, jurna disertasi dan Instagram @eboniwatch berupa *Story*, *feed* dan kolom komentar Instagram @eboniwatch.

F. Teknik Keabsahan Data

Setelah melakukan *observasi* dan mengumpulkan data, selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisis data yang diperoleh dan menyusun laporan penelitian, Keabsahan data ini dilakukan supaya dapat membuktikan bahwa penelitian ini benar penelitian ilmiah dan untuk menguji kebenaran data yang diperoleh. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menggunakan metode pengolahan data dan menyampaikan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Selanjutnya mengembangkan data yang diperoleh dengan penyusunan yang utuh dan bulat melalui objek penelitian.

Dalam mendapatkan keabsahan data dari penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi data. Triangulasi data ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid yaitu dengan menggunakan pendekatan multi metode. Mengecek kebenaran dan keabsahan data yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Triangulasi data meliputi empat hal, yaitu:

1. Triangulasi metode, membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Untuk memperoleh informasi yang handal dan

gambar yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Peneliti bisa menggunakan wawancara dan *observasi* atau pengamatan. Melalui berbagai perspektif diharapkan memperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

2. Triangulasi antar-peneliti, Dilakukan dengan menggunakan objek lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data.
3. Triangulasi sumber data, menggali kebenaran informasi tertentu dengan berbagai sumber dan metode. Masing-masing cara pengumpulan data akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda dan selanjutnya akan memberikan pandangan berbeda dengan fenomena yang diteliti.
4. Triangulasi teori, hasil akhir penelitian berupa sebuah rumus informasi. Selanjutnya informasi yang didapat dibandingkan dengan perspektif teori yang *relevan* untuk menghindari bias individual peneliti atas kesimpulan yang dihasilkan.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, dengan mengkroscek hasil data dari berbagai sumber dan wawancara dengan beberapa *Informan* yaitu Afhida selaku *Vendor* CEO dari Eboni Watch, Amel selaku Manager dan Rara selaku Admin media sosial Instagram.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga strategi pengumpulan data yaitu dengan wawancara, *observasi* akun Instagram dan dokumentasi. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang berupa gambaran keadaan yang sebenarnya. Analisa data dilakukan mulai dari: penetapan masalah, pengumpulan data, dan paska pengumpulan data. Sesuai dengan model yang dibuat oleh Miles & Huberman ada empat skema sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, penulis mencari data sembari menganalisis karena dapat mengetahui data yang perlu dikumpulkan dan mengetahui metode mana yang harus dipakai untuk tahap berikutnya.
2. *Reduksi* data, diartikan sebaga proses memilih, memusatkan, pengabsahan data dan tranformasi data mentah yang diperoleh dilapangan
3. Penyajian data. Data atau dokumen yang diperoleh dilapangan perlu disajikan dalam bentuk grafis, bagan ataupun matrik, untuk menggabungkan informasi agar tersusun dalam bentuk terpadu.
4. Membuat kesimpulan. Tahap akhir dalam proses penelitian setelah penyajian data dan reduksi data yang sudah terlaksana. Tahap ini yaitu penyusunan catatan, arah sebab akibat, dan pola yang dilakukan secara runtut. Atau dapat diartikan sebagai kesimpulan akhir yang yang ditulis dalam keadaan belum jelas kemudian meningkat

menjadi pernyataan yang kuat dalam sebuah fenomena (Syahroi, 2022).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Eboni Watch



Gambar 7 Lokasi Eboni Watch

Eboni Watch adalah perusahaan yang memproduksi jam tangan yang menggunakan bahan dasar berupa sisa kayu limbah

pembuatan gitar. Eboni Watch memiliki desain yang minimalis dan simple. Dengan memadukan berbagai warna, sehingga sangat sesuai sebagai *fashion* pelengkap dalam berbusana. Karena keunikan dan *inovasi* yang diberikan sehingga mampu bertahan di pangsa pasar.

Eboni Watch ini merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah. Eboni Watch didirikan oleh Afhida Fajar Adhitya pada 10 Oktober 2014. Yang beralamatkan di Jalan Raya Bayat-Cawas No. 34, RT 03/RW 01, Lemah Miring, Paseban, Bayat, Klaten, Jawa Tengah, ID 57462. Nama Eboni Watch memiliki filosofi tersendiri, karena terinspirasi dari nama kayu yang terkuat yang berasal dari Makasar yaitu kayu eboni yang memiliki warna solid dan kokoh, sehingga diharapkan pula Eboni Watch bisa berkembang dengan solid dan kokoh.

Tahun 2014 Eboni watch masih belum memiliki alat sendiri, sehingga masih bekerja sama dengan *vendor*. Kemudian pada tahun 2015 mencoba untuk membuat sendiri. Pada tahun 2016 sampai 2019 masih menggunakan bubut dari pihak ketiga, dan dirapikan sendiri, namun hasilnya masih banyak kekurangan. Kemudian tahun 2019 *Vendor* CEO membeli mesin bubut CNC dan dipakai untuk produksi hingga sekarang.

Eboni Watch merupakan *brand* yang dikembangkan oleh PT. Eboni Sri Gemahloji. Kedepannya PT. Eboni Srigemahloji akan mulai mengembangkan produk lainnya yaitu dompet kulit. Eboni Watch *tagline* awalnya yaitu *stand up naturaly* menjadi jam tangan lucu-lucu. Perubahan tersebut dikarenakan eboni memiliki jenis produk jam tangan baru yaitu memproduksi jam tangan kayu dengan warna-warna yang lebih warna-warni di *banding* sebelumnya.

Eboni Watch melakukan penjualan bermula dari online dan melayani offline di beberapa tempat yaitu di Yogyakarta dan Klaten. Untuk toko offline Eboni Watch melakukan *kongsinyasi* dengan beberapa tempat yang ada di Jakarta dan Yogyakarta. Eboni Watch sering mengadakan *event* dan pameran di beberapa tempat. *Event* yang diikuti Eboni Watch setiap tahun adalah inacraft, karena merupakan *event* terbesar se-Asia dan sangat menguntungkan, dalam empat hari mampu menjual sebanyak 300 pcs.

Eboni Watch menjadi salah satu produk UMKM yang meraih banyak penghargaan. Proses untuk mendapatkan penghargaan tersebut tidaklah mudah. Tahun 2014-2018 penjualan Eboni dalam progres yang lambat, dalam waktu satu bulan hanya dapat menjual 20 – 50 jam. Kemudian pada tahun 2018 tersebut *Vendor* CEO Eboni Watch mengikuti program dari Kementerian Perindustrian yaitu program *inkubasi* untuk UKM (Usaha Kecil Menengah). Terpilih bersama 24 peserta untuk diberikan pelatihan manajemen

keuangan, manajemen operasional dan SOP di Jakarta selama dua bulan. Setelah mengikuti pelatihan, *Vendor* CEO Eboni merubah strategi agar *relevan* dan sesuai dengan target pasar.

“Produk dibuat kecil-kecil dan warna-warni. Konten instagram yang awalnya menggunakan bahasa inggris dirubah menggunakan bahasa sehari-hari dan receh, sehingga *engagement* dan pembelinya naik”. (Wawancara dengan Afhida Fajar Adhitya selaku *Vendor* CEO pada 8 Mei 2022)

2. Visi Misi Eboni Watch

a. Visi

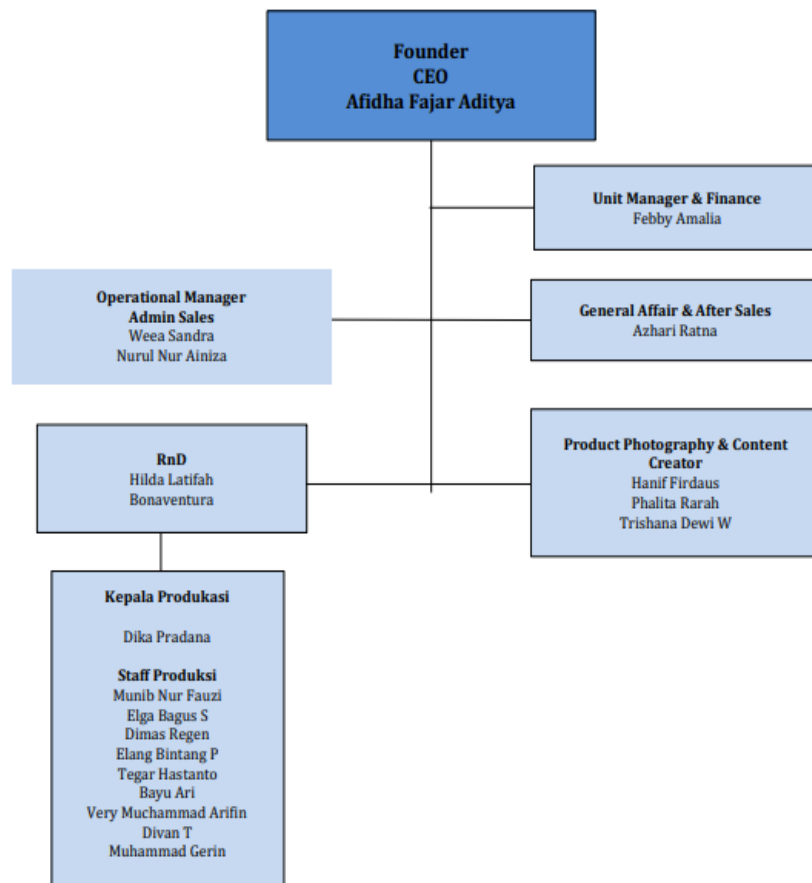
“To provide personalize high quality and trend setting wooden watch in affordable price”

Untuk memberikan personalisasi jam tangan kayu berkualitas tinggi dan *trend setting* dengan harga terjangkau

b. Misi

- 1) *To always strive to provide high quality detailed product*
(Untuk selalu berusaha memberikan produk detail berkualitas tinggi)
- 2) *To provide high after-sales services* (Untuk memberikan layanan purna jual yang tinggi)
- 3) *To provide personalize services for customer* (Untuk menyediakan layanan personalisasi bagi pelanggan)
- 4) *To focus on durable and timeless design* (Untuk fokus pada desain yang tahan lama dan tak lekang oleh waktu)

3. Struktur Lembaga dan Job Description



Gambar 8 Struktur Lembaga Eboni Watch

Sumber : *Unit Manager and Finance* Eboni Watch

Pemimpin dari Eboni Watch adalah *Vendor* CEO dipegang oleh Afhida Fajar Aditya. Lalu dibawahnya ada *Unit Manager and Finance* yang dipegang oleh Febby Amalia berfungsi sebagai pengendali serta pengambil keputusan dalam kehidupan perusahaan Eboni Watch. Kemudian ada *Operational Manager Admin Sales* yang dipegang oleh Weea Sandra dan Nurul Nur Ainiza secara garis besar berfungsi sebagai memantau serta meningkatkan efektivitas

produksi perusahaan. Kemudian *divisi* yang sejajar dengan *Operational Manager Admin Sales* adalah *General Affair & After Sales* yang bertugas dalam Melakukan pengadaan barang serta fasilitas perusahaan dan melakukan *strategi after sales*, *divisi* ini dipegang oleh Azhari Ratna. Selanjutnya ada *divisi* RnD dan *divisi Product Photography & Content Creator*, *divisi* RnD secara garis besar bertugas dalam melakukan riset dan pengembangan produk yang bertugas pada *divisi* ini adalah Hilda Latifah dan Bonaventura. Untuk *divisi Product Photography & Content Creator* bertugas dalam membuat *feed, feed*, konten media sosial dan admin media sosial, dikelola oleh Hanif Firdaus, Phalita Rarah, dan Trishana Dewi. Kemudian *divisi* yang terakhir adalah Kepala produksi dan *staff* produksi yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan produksi, dikepalai oleh Dika Pradana dan memiliki *staff* diantaranya yaitu Munib, Elga, Dimas, Elang, Tegar. Bayu.Very, Divan, dan Muhammad Gerin. Untuk lebih lanjut mengenai tugas-tugas dari setiap *divisi* yang ada di Eboni Watch, berikut penjelasannya:

a. *Founder CEO* (Pendiri)

- 1) Memimpin dan mengkoordinasikan Eboni Watch
- 2) Mengembangkan *business plan*.
- 3) Menetapkan visi dan misi perusahaan.
- 4) Bertanggung jawab atas bisnis yang dilakukan.

b. *Unit Manager and Finance*

- 1) Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan dengan efektif dan efisien.
- 2) Mengambil keputusan penting terkait *inovasi* , pembiayaan dan kejasama.
- 3) Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan.
- 4) Mengkoordinasikan dan merencanakan penyusunan anggaran serta mengontrol penggunaan anggaran.
- 5) Mengawasi transaksi keuangan dengan memastikan transaksi dan proses keuangan berjalan sesuai dengan SOP perusahaan.
- 6) Melakukan analisis pemasaran bersama *divisi* lain.

c. *Operational Manager and Sales*

- 1) Berpartisipasi dan menganalisis pengembangan produksi dan distribusi yang sesuai dengan SOP perusahaan.
- 2) Meningkatkan dan membantu efektivitas kegiatan operasional perusahaan.
- 3) Mengevaluasi laporan operasional perusahaan.
- 4) Memantau serta mengkoordinasikan segala aktivitas produksi hingga distribusi unit operasional perusahaan.
- 5) Mewakili manajemen dalam komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas produksi dan distribusi.

- 6) Mengembangkan *inovasi* mengenai operasional agar berjalan dengan baik.
 - 7) Mengawasi tim penjualan dan menangani keluhan.
 - 8) Melakukan *monitoring* dengan pelanggan.
- d. *General Affair and After Sales*
- 1) Melakukan pengadaan barang serta fasilitas perusahaan.
 - 2) Menangani berbagai pembayaran dan pembelian secara rutin
 - 3) Mendistribusikan pembayaran tenaga kerja.
 - 4) *Follow up* setelah transaksi dengan pelanggan.
 - 5) Melakukan *survey* kepuasan pelanggan terhadap produk dan *service* yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan.
 - 6) Membuat, mengecek serta melakukan perbaikan SOP.
 - 7) Membuat serta melakukan strategi *after sales*.
- e. *RnD*
- 1) Melakukan riset dan pengembangan produk.
 - 2) Melakukan riset pasar.
 - 3) Memastikan kualitas produk sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan.
- f. *Product Photography and Content Creator*
- 1) Mengambil *feed* produk dan meng-edit konten *visual* yang digunakan untuk semua *platform* Eboni Watch.

- 2) Menentukan ide *feed*.
- 3) Menentukan seluruh bagian yang ada pada postingan Instagram dan *platform* lain yang dimiliki Eboni Watch.
- 4) Melakukan riset untuk mempelajari *trend* saat ini dalam pengembangan konten.
- 5) Mempersiapkan materi promosi.
- 6) Membangun *engagement*, merespon pelanggan dan mempromosikan produk/layanan perusahaan.
- 7) Melakukan *monitoring company website* dan media sosial.
- 8) Melakukan *campaign* melalui kolaborasi dengan departemen internal maupun eksternal.

g. Kepala Produksi

- 1) Mengawasi dan memastikan produksi berjalan dengan baik memenuhi standar kualitas produk dan keselamatan pegawai.
- 2) Merancang dan mengimplementasikan strategi produksi.
- 3) Memimpin tim produksi.
- 4) Melakukan riset mengenai metode produksi yang lebih efisien dan efektif supaya perusahaan dapat berkembang lebih baik.
- 5) Mengawasi dan mengontrol penggunaan alat dan bahan produksi.

h. *Staff* Produksi

- 1) Melaksanakan proses produksi sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.
- 2) Mengatasi segala masalah yang terjadi selama produksi.

4. Logo Eboni Watch dan Filosofi



Gambar 9 Logo Eboni Watch

Sumber : Manager Eboni Watch

Filosofi Logo Eboni

Perusahaan atau organisasi memiliki logo yang mampu menggambarkan perusahaan atau organisasi tersebut. Adanya logo perusahaan memiliki arti tersendiri yaitu menurut Milton Glaster, Logo merupakan *visual* yang mencerminkan sebuah *brand* dapat berupa wajah, kepribadian, etnis, sikap, budaya dan kepribadian (Oscario, 2013). Logo Eboni Watch berbentuk bulat dengan tulisan tegak bersambung di bagian tengah. Pemberian warna hijau memiliki makna natural karena menggunakan bahan

dasar kayu. Kemudian Untuk tulisan Eboni Watch yang ada di logo merupakan tulisan tangan asli *Vendor* CEOnya, tulisannya tegak bersambung berarti ketersambungan hidup *brand*

5. Produk

Eboni Watch merupakan merek jam tangan kayu lokal yang ada di daerah klaten. Eboni Watch memiliki banyak kelebihan karena produk yang *eco friendly*, memberikan jaminan seumur hidup batu, memberikan garansi satu tahun setelah pembelian, dan menjadi UMKM dengan banyak penghargaan. Ciri khas yang dimiliki oleh Eboni Watch ialah bentuk jam tangan yang bulat, dengan kaca yang pasti bulat, dan strap warna-warni tanpa printing. Dengan seiring berjalannya waktu eboni watch mulai berinovasi dengan membuat produk jam tangan dengan beberapa series dan series terdapat beberapa tipe. Berdasarkan hasil penelitian, berikut tipe atau series Eboni Watch :

Table 4 Jenis series jam tangan Eboni Watch

Series	Tipe
Mini	Maple 1.0
	Maple 2.0
	Rosebrow
	Maro 2.2
	Lotus
	Nagare 2.0 Sono
	Nagare 2.0 Maple

	Pineblack
	Pinewhite
	Maro 1.2
	Rosewood 1.0
	Mocco 1.0
Happiness	Blossom/Green
	Calm/Blue
	Cheerfull/Lemon
	Delight/Sage
	Glory/Black
	Great/Purple
	Lovely/Pink
	Pure/White
Manica	Sono
	Angel
	Rose
Pandora	Pandora Maple
	Pandora Rosewood
Unisex	Maple 1.0
	Maple 2.0
	Rosebrown
	Pinewhite
	Rosewood 1.0
	Maro 1.2
	Maro 2.2
	Pineblack
	Nagare 1.0
	Nagare 2.0
	Mocco 1.0
	Lotus
	Wanderlust
Rosewood (cyan)	
Maple (white)	
Maple (cyan)	

Exotic	Urip Urup
	Batik Sono (Parang)
	Batik Sono (kawung)
Retina	Maple-white
	Maple-pumpkin
	Maple-lemon
	Maple-olive
	Maple-mid.green
	Sono
	sono-pump

Sumber : *Unit Manager and Finance Eboni Watch*

6. *Tagline Eboni Watch*

Eboni Watch memiliki *tagline* yaitu jam kayu lucu-lucu yang memiliki arti Eboni Watch memproduksi jam tangan yang warnanya lucu-lucu, warna-warni.



Gambar 10 Biografi Instagram Eboni Watch

B. Sajian Data

Peneliti melakukan wawancara dan *observasi* terhadap akun instagram Eboni Watch yang didalamnya membagikan beberapa informasi dan postingan berupa *brand* produknya. Media sosial memiliki

peranan yang penting dalam keberlangsungan dan kemajuan sebuah produk atau merek. Dengan menyebarkan melalui media sosial terutama instagram mempermudah dalam menyebarkan dan mengenalkan merek kepada masyarakat dengan cepat dan praktis. Dalam melakukan *brand* melalui instagram Eboni Watch memiliki ciri khas tersendiri dan selalu *up to date* mengenai *trend* yang sedang ramai dimasyarakat dengan tujuan menarik simpati konsumen. Eboni Watch sendiri sejak awal berdiri hingga sekarang menggunakan Instagram dalam *brand* produknya.

“Karena instagram paling menguntungkan dibanding *platform* lainnya. Selain itu instagram *visual* sehingga lebih menarik untuk membagikan informasi. Diplatform lain masih kesulitan dalam menemukan segmentasi pasarnya”. (Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 13 Desember 2022)

Pemilihan menggunakan instagram sebagai media *brand* dinilai melalui beberapa pertimbangan salah satunya karena instagram memiliki pengguna terbanyak dibandingkan dengan *platform* lain dan lebih *visual* dan menarik untuk membagikan informasi karena memiliki banyak *fitur*. Eboni Watch menggunakan instagram sejak tahun 2014 yaitu pada awal berdirinya. Hingga saat ini mengalami kemajuan dalam melakukan *brand*.

“Eboni Watch sudah dari awal berdiri menggunakan instagram dan dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Karena dahulu masih dikerjakan sendiri dan belum memiliki tim konten, sehingga belum maksimal dalam pembuatan konten. Dan sekarang sudah memiliki tim konten sehingga sudah ada yang fokus membuat konten

dan mampu mengikuti *trend*. Sehingga *pembuatan* konten lebih maksimal dan berimbas meningkatnya *followers* dan masyarakat lebih mengenal keberadaan jam tangan Eboni Watch”. (Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 13 Desember 2022)

Eboni Watch dalam instagramnya membagikan berbagai informasi diantaranya yaitu mengenai produk terbaru, promo, *giveaway*, cara pembelian produk, alamat, serta *e-commerce*. Ide pembuatan kontennya tidak dilimpahkan pada konten kreator saja, namun seluruh karyawan diberikan kewajiban untuk menuangkan minimal 3 idenya ketika *repead*. *Repead* dilakukan pada hari senin untuk menentukan konten yang akan dibuat selama satu minggu. Dalam sehari Eboni Watch memposting 1 konten *feed*, 1 konten reel, dan minimal 5 konten *Story*. Eboni Watch sebisa mungkin memanfaatkan dengan maksimal *fitur-fitur* yang ada di instagram.

***Digital Brand* yang dilakukan oleh Eboni Watch Melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* :**

1. *Fitur* Instagram yang digunakan Eboni Watch

Instagram memiliki banyak *fitur* yang membantu *brand* atau memasarkan produk dan jasa. Era *digital* yang makin berkembang mendorong perkembangan Instagram yang menghadirkan *fitur-fitur* yang membantu *brand* dan pemasara produk. Eboni watch menggunakan beberapa *fitur* dalam proses *brand*, berikut tabel *fitur* yang digunakan Eboni Watch.

a. Instagram *feed*

Feed Instagram adalah keseluruhan *feed* atau *feed* yang diposting pada akun instagram (Hanindharputri & Sagung Intan Pradnyanita, 2021). *Fitur* instagram ini berguna bagi perusahaan atau pelaku usaha karena dapat dimanfaatkan sebagai sarana *visual*, untuk mendiskripsikan produk dan menarik publik untuk mengikuti perkembangan usaha atau bisnis.

b. Instagram *Story*

Fitur yang memudahkan pengguna dengan membagikan aktifitas sehari-hari secara langsung dalam bentuk *feed* maupun *feed* singkat (Syarif, 2019). Pengguna dapat menambahkan tulisan, efek dalam *Story* tersebut. Eboni Watch memanfaatkan *fitur* ini untuk memberikan informasi seputar produk, meningkatkan hubungan komunikasi yang baik antara Eboni Watch dengan publik, dan sarana bekerja sama dengan *influencer* atau *brand* lain.

c. Instagram Highlight

Fitur lanjutan dari *fitur Story* yang hanya bertahan 24 jam, pada *fitur* ini dapat menampilkan arsip *Story* yang terhapus setelah 24 jam (Aldira, 2020). Pengguna dapat menampilkan *Story* yang sudah lebih dari 24 jam di *highlight* atau sorotan yang terletak di biografi Instagram. *Hightligh* merupakan memori media bagi pengguna instagram. Eboni Watch menggunakan

highlight sebagai penyimpanan yang berisi informasi seputar produk, tips, kegiatan Eboni Watch, *give away* dan masih banyak informasi yang dibagikan.

d. Instagram *Shopping*

Fitur ini sangat membantu dalam membranding dan memudahkan produsen untuk memasarkan produknya. Dapat diakses dengan halaman explore yang ada di Instagram. Dengan akun bisnis produsen dapat membuat iklan dengan label dan dapat mempromosikan postingan belanja yang sudah ada pengaturan dari aplikasi instagram. Postingan mengenai iklan ini akan muncul di *brand* publik dan mendotrong publik untuk *brand* dengan postingan tersebut.

e. Instagram *Live*

Instagram *live* merupakan *fitur* yang dimiliki oleh instagram dengan melakukan *feed* penyiaran waktu langsung atau waktu nyata. *Fitur* instagram *live* ini dimanfaatkan Eboni Watch untuk *brand* dan pembagian informasi. Eboni Watch menggunakan instagram *live* ketika *launching* jenis produk baru, dan *give away*. Dengan menggunakan instagram *live* Eboni Watch bisa *brand* langsung dengan publik dengan saling memberikan pertanyaan, tanggapan dan memberikan umpan balik secara *real time*. Memberikan pandangan baru tentang siapa dan apa yang diinginkan publik terhadap Eboni Watch, sehingga

Eboni watch mampu memikirkan strategi atau konten apa yang mampu menarik perhatian publik lebih banyak.

f. Insight

Instagram insight menurut Haruman adalah *fitur* untuk melihat jumlah tayangan, jumlah ketertiban dan jumlah jangkauan, melihat grafik dan data *egagement*, mempromosikan produk (Ekawati, 2019). Dengan adanya *fitur insight* pengguna akun bisnis mampu mengetahui informasi seperti konten apa yang disukai pengikutnya. Sehingga pelaku bisnis dapat membuat konten sesuai dan memposting pada waktu yang tepat.

2. Jenis Publikasi Eboni watch

Berdasarkan *observasi* dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, beberapa publikasi yang dilakukan oleh Eboni Watch. Konten yang disajikan Eboni Watch *informatif* dengan memanfaatkan *fitur* yang ada di *Instagram*. Konten berupa foto dan video. Informasi atau konten yang dibuat Eboni Watch secara jelasnya sebagai berikut :

a. Informasi Produk



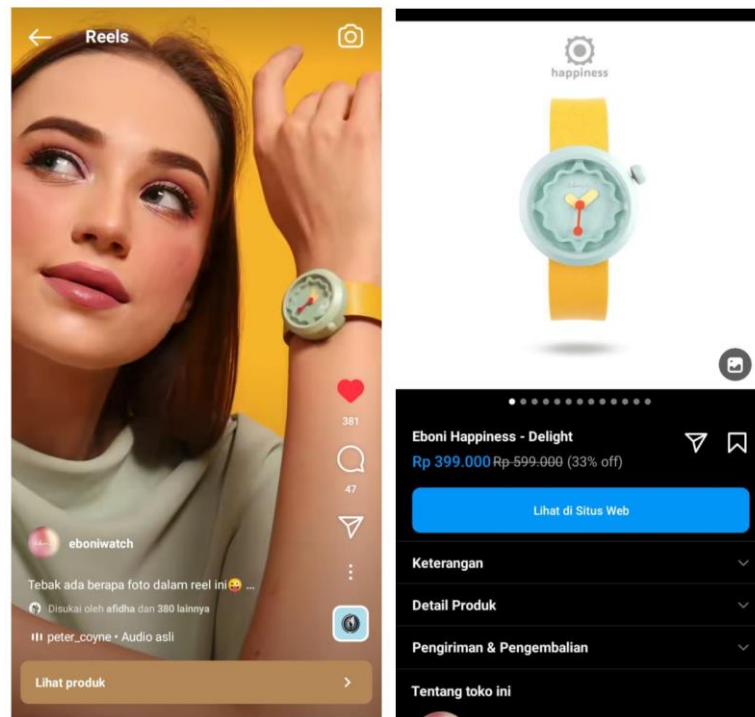
Gambar 11 Postingan Instagram Eboni watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Berdasarkan data yang diperoleh selama *observasi*, menghasilkan data informasi produk yang di posting berupa foto dan video. Foto dan video yang dibuat menonjolkan ciri khas Eboni dengan model profesional, desain yang dipilih minimalis *modern*, dan warna warni menyesuaikan tipe jamnya. Informasi yang dibagikan berupa nama produk dan informasi tempat pembelian produk, yang dikemas dengan *caption* yang lucu, menarik dan kekinian.

Dilihat dari konsep yang dipakai Eboni Watch sangat minimalis, namun tetap menonjolkan produknya. Dengan menambah *caption* yang kekinian dan sesuai dengan target pasarnya yaitu anak-anak, remaja dan dewasa.

b. Informasi Pembelian Produk

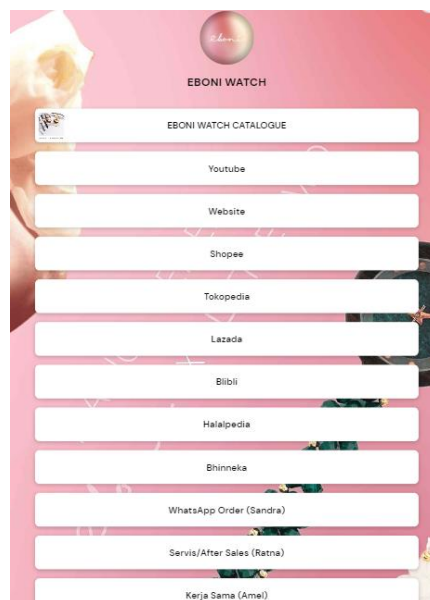


Gambar 12 Reels dan Instagram *Shopping* Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Informasi pembelian produk ini berada di *bio* Instagram dan *feed* Instagram @Eboniwatch dalam bentuk video dan foto. Untuk informasi pembelian yang ada di *feed* instagram terapat pilihan link yang akan megarahkan pada web site dari Eboni Watch. Dalam postikan tersebut ketika memilih option “lihat produk”, maka akan menampilkan beberapa keterangan diantaranya yaitu deskripsi produk, informasi pengiriman dan pengembalian, serta situs website tempat untuk transaksi. Dengan memberikan link website pada postingan *feed* atau reel instagram mempermudah bagi pengguna untuk membeli.

Informasi mengenai kontak, *e-commers*, akun media sosial, alamat dan katalog dari Eboni Watch dibagikan pada *linktree* yang ada di bio Instagram. Dengan informasi ini mempermudah konsumen untuk mencari Eboni di berbagai *platform*. Selain itu memudahkan untuk menyuarakan keluhan atau saran karena dapat menghubungi langsung *management* melalui kontak *whatsapp* yang ada di *linktree*.



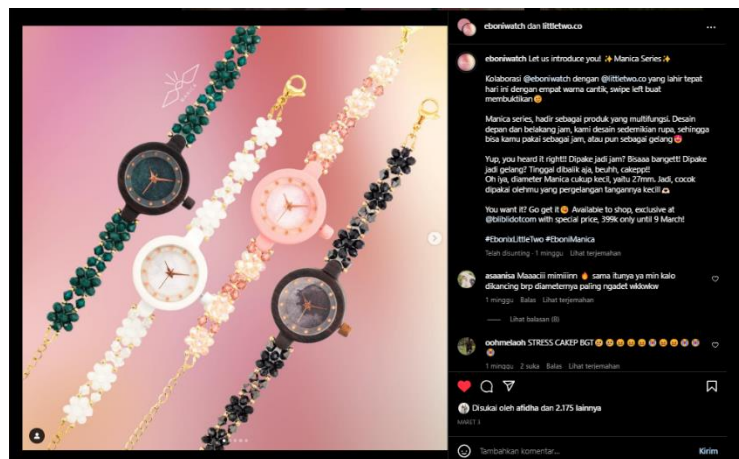
Gambar 13 *Linktree* Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

E-commers yang dimiliki oleh Eboni Watch yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibli, Bhineka dan Halalpedia. Instagram menjadi *platform* yang efektif untuk kegiatan *brand*. Selain itu perlunya membangun hubungan yang baik dengan *followers* dan konsumen.

“Sebisa mungkin menjaga konsistensi dan komunikasi dalam membuat konten. Menjaga hubungan yang baik dengan berusaha menjawab DM, menjawab komentar, memberikan tempat untuk kritik dan saran, me-repost *Story* dari *followers*”. (Wawancara dengan Phalita Rarah selaku *Product Photography & Content* pada 10 Maret 2023).

c. Informasi Kerjasama



Gambar 14 Informasi kerjasama Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Informasi mengenai kerjasama dengan produk lain diposting pada *feed* instagram, informasi kerjasama dijelaskan pada *caption*. Selain informasi kerjasama terdapat fungsi, cara pakai, dan keterangan detail mengenai Jam tangan tersebut yang dibagikan pada *caption feed* instagram. Kerjasama terbaru yang sedang berlangsung hingga saat ini adalah kerjasama dengan *littletwo.com*. Merupakan kerjasama dengan manik-manik *swarovski*. Kerjasama biasanya terjadi dalam 2 tipe yaitu mengajak dan diajak dengan tujuan untuk membranding satu

sama lain, atau dalam kata lain bertujuan supaya *followers* littletwo.com mengetahui adanya Eboni Watch dan sebaliknya.

“Untuk meningkatkan *followers* Eboni mengadakan kerja sama dengan *brand* lain, kerja sama tersebut dapat berupa *give away* atau kerja sama pembuatan produk bersama”.
(Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 13 Desember 2022)

Kerja sama yang dilakukan untuk meningkatkan *engagement* antara kedua belah pihak. Sehingga meningkatnya *followers* dan juga meningkatnya jumlah penjualan. Dalam suatu perusahaan *engagement* tidak hanya dengan mengunggah konten di media sosial namun melakukan perhitungan terhadap beberapa hal, diantaranya berapa jumlah *like*, *comment*, *replies* dan meningkatnya jumlah *followers* .

d. Informasi Pameran



Gambar 16 *Story* Instagram
Informasi Pameran Inacraft 2023



Gambar 15 Postingan Informasi
Pameran Magical Spring

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Berdasarkan data yang diperoleh selama *observasi*, mendapatkan hasil berupa informasi pameran dibagikan dalam dua bentuk postingan yaitu melalui *feed* dan *Story* instagram. Informasi yang dibagikan berupa tempat, tanggal dan juga HTM pameran tersebut. Dengan menambahkan *caption* yang berupa ajakan untuk datang ke pameran yang dilaksanakan Eboni Watch.

Pameran sering dilaksanakan di Jakarta dan Yogyakarta. Hingga saat ini Eboni Watch masih jarang melakukan pameran di Solo dan sekitarnya.

“Kalau untuk pameran paling sering di Jakarta, Jogja sama Surabaya. Biasanya *event* yang diikuti itu pameran yang besar dan target marketnya juga sudah jelas sesuai dengan Eboni”. (Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 10 Maret 2023).

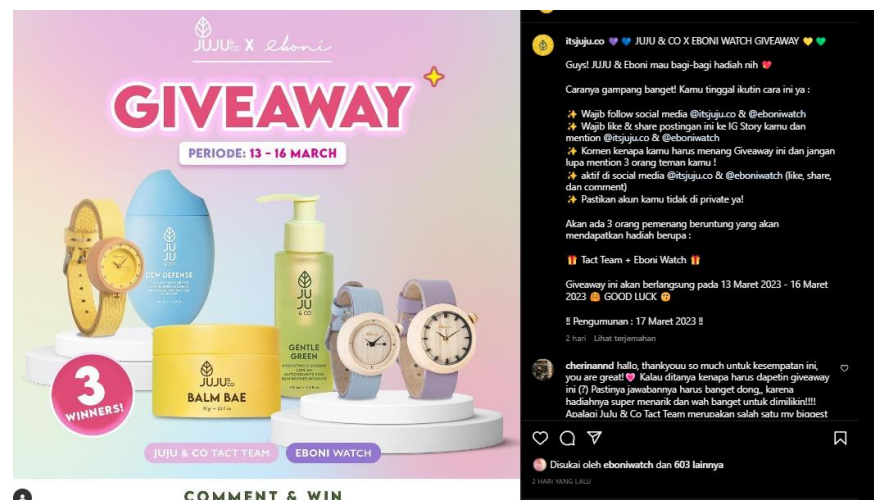
Pameran atau *event* rutin yang dilakukan Eboni Watch setiap tahun adalah Inacraft. Inacraft atau The Jakarta International Handcraft Trade Fair merupakan pameran kerajinan bertaraf internasional (Asephi, 2023). Eboni Watch mengikuti pameran Inacraft dari tahun 2015 hingga sekarang.

“*Event* rutinan yang diikuti adalah inacraft di Jakarta, dan sudah 8 tahun. Karena merupakan pameran terbesar seasia pasti rame. Penjualannya bisa lebih dari 300 pcs selama 4 hari”. (Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 10 Maret 2023).

Untuk sejauh ini *event* yang sudah diikuti Eboni watch adalah inacraft di Jakarta, Inacraft merupakan pameran UMKM industri kreatif se-Asia. Magical spring di Jakarta, berlangsung pada tanggal 9-12 Februari 2022. Merupakan pasar keliling yang bertempat di Chillax Sudirman. Acara yang diikuti oleh produsen kerajinan tangan lokal, fesyen lokal, makanan *homemade* dan aneka wastra lokal. *Event* yang diikuti lebih dari 62 produsen atau tenan. *Event* ini diakan untuk mewadahi para produsen muda yang berbakat untuk memperkenalkan produknya ke khalayak umum.

Workshop habitat café adalah *event* seperti pasar keliling dengan konsep *workshop*. Pada *event* tersebut publik dapat merangkai jam tangan sesuai dengan kehendak masing-masing. LOL atau Land of Leisure, merupakan acara yang ada disetiap tahunnya yang digelar di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Yang berlangsung pada 28 sampai 30 Oktober 2022. LOL ini adalah *event* yang menjadi tempat untuk berkolaborasi anak muda dengan terus membakar semangat untuk terus berkarya dengan mengikuti seluruh rangkaian acara. Eboni Watch mengikuti *event* ini karena sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.

e. *Giveaway*



Gambar 17 *Give Away Feed* instagram Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Informasi *giveaway* diposting pada *feed* instagram kemudian dibagikan melalui *Story* instagram. Informasi mengenai cara mendapatkan *giveaway* ditulis pada *caption*

dengan bahasa atau ciri khas dari Eboni Watch yang kekinian dan menarik. Untuk postingan *giveaway* berupa *feed* dengan desain yang ceria warna warni sesuai dengan hadiah *giveaway* yang akan dibagikan. Postingan *giveaway* selalu mendapatkan komentar dan like tinggi. *Giveaway* dalam bentuk kerjasama dengan produk lain bertujuan meningkatkan *engagement*.



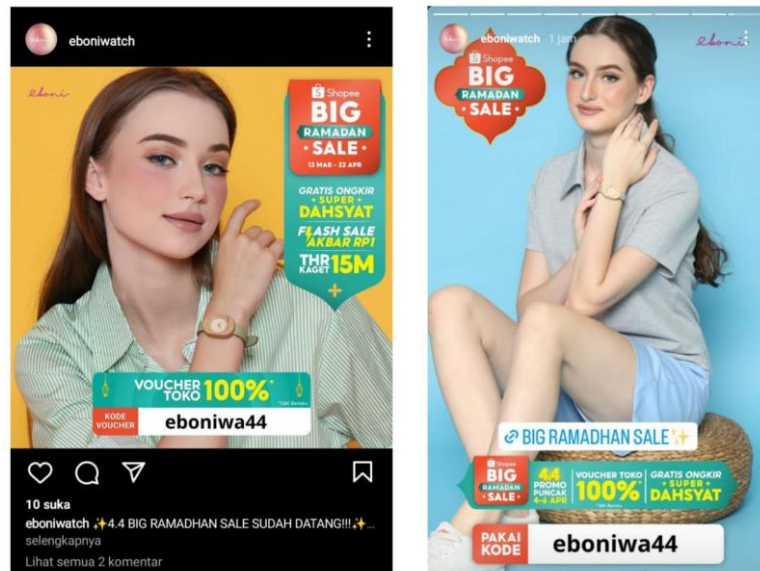
Gambar 18 *Give Away Story* instagram Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Informasi mengenai *giveaway* selain dibagikan pada *feed* instagram, dibagikan pada *instagram Story* dengan menambahkan keterangan cara mendapatkan *giveaway*.

Giveaway yang dilakukan Eboni Watch selama satu tahun ke-belakang atau lebih tepatnya pada bulan Maret 2022 - Februari 2023 sebanyak 13 kali.

f. Informasi diskon



Gambar 19 *Feed dan Story* informasi diskon instagram Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Menurut Mishra diskon adalah strategi memasarkan penjualan dengan harga produk yang berkurang dari harga asli (Adinda, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil berupa, Eboni Watch memberikan diskon pada waktu tertentu, merupakan strategi dengan tujuan mempertahankan serta menarik perhatian publik.

Informasi diskon dibagikan pada halaman *feed* dan *Story* Instagram. Informasi tersebut berupa *feed* dengan menambahkan keterangan kode diskon yang dapat di pakai saat melakukan

pembelian di Shopee. Berdasarkan data per tanggal 3 April 2023, Eboni Watch memberikan diskon berupa *flash sale* Rp 1, THR hingga 15 M, dan gratis ongkir pembelian pada tanggal 13 Maret – 22 April 2023.

g. Info kegiatan kantor.



Gambar 20 informasi kegiatan kantor *feed* instagram Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Berdasarkan data yang diperoleh setelah *observasi* bahwa Eboni Watch memberikan informasi terkait kegiatan kantor dan kegiatan produksi jam. Unggahan kegiatan tersebut berbentuk *feed* maupun *feed*. Konten *feed* berupa proses pembuatan strap, pembuatan body jam, pemasangan jam dan lainnya.

h. Konten Q and A dan konten lucu-lucuan.

Konten Q and A dimanfaatkan dalam berkomunikasi dengan publik, dengan memberikan beberapa pertanyaan dan publik bebas memberikan *argumennya*. Pertanyaan tidak hanya seputar Eboni Watch namun pertanyaan umum dan dalam beberapa kesempatan Eboni watch memberikan hadiah atau *reward* kepada *followers* yang memberikan tanggapan. Selain Q and A Eboni Watch membagikan konten lucu-lucuan dengan tujuan agar publik tidak bosan dengan postingan atau unggahan terkait jam tangan. Konten ini bisa berupa *feed* ataupun *feed*.

3. Jumlah Postingan Eboni Watch

Instagram memiliki banyak *fitur* yang mampu membantu dalam *brand*, namun dibutuhkan konsistensi dalam pembuatan konten sehingga mampu menarik perhatian konsumen atau *followers*. Dilihat dari jumlah publikasi yang dimiliki Eboni Watch maka penulis hanya mengambil data pada bulan maret 2022 hingga februari 2023. Untuk lebih jelasnya berikut jumlah publikasinya:

Table 5 Jumlah publikasi instagram Eboni Watch Maret 2022 - Februari 2023

No	Jenis Media	2022										2023	
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nop	Des	Jan	Feb
1.	Instagram	17	17	27	29	31	31	29	33	31	31	29	28

Dilihat dari jumlah publikasi Eboni Watch yang konsisten, membuktikan bahwa dengan konsisten dalam melakukan *brand* mampu bertahan dengan persaingan pasar yang semakin banyak. Melalui *platform* Instagram Eboni Watch dari tahun 2014 hingga sekarang sudah mem posting 1.424. Sedangkan untuk satu tahun terakhir sudah mem-posting sebanyak 333 kali. Postingan tersebut terdiri dari beberapa kategori diantaranya yaitu : Postingan keseharian sebanyak 11 kali, Postingan pameran 2, *giveaway* 13 kali, produk 280 kali, dan konten *repost* sebanyak 27 kali.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa konten atau postingan yang di posting dalam *feed* instagram terbanyak pada kategori produk, kemudian *re-post followers @eboniwatch*. Dapat dilihat pula dalam bahwa *eboni watch* dalam membuat konten mengalami kemajuan. Semakin rajin dan konsisten dalam membuat konten instagram.

“Dulu masih dikerjakan sendiri belum memiliki tim konten, sehingga belum maksimal dalam pembuatan konten. Karena sekarang sudah memiliki tim konten jadi sudah ada yang fokus membuat konten dan bisa mengikuti *trend*, Sehingga lebih serius dalam membuat konten dan *launching* jam tangan baru. Sekarang ada peningkatan *followers*, orang-orang jadi lebih *aware* akan keberadaan jam tangan Eboni Watch”.
(Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 13 Desember 2022)

Eboni Watch melakukan *brand* melalui instgram sudah sejak tahun 2014, tepatnya sejak berdirinya Eboni Watch. *Vendor* atau

Vendor CEO Eboni Watch merupakan lulusan bahasa Inggris sehingga pada awalnya *caption* dan seluruh informasi dibagikan dalam bahasa Inggris. Pada tahun 2014 dan 2015 *brand* Instagram sangat mudah dan efektif. Hanya dengan penggunaan *hashtag* pada *caption*, Eboni Watch dapat dengan mudah ditemukan bahkan hingga luar negeri. Fakta tersebut didukung dengan pembeli pertama berasal dari luar negeri.

“Produksi pertama itu masih dengan *vendor* dan hanya mampu produksi 12 pcs. Laku ke Afrika Selatan dengan harga Rp 450 ribu. Kemudian 1 aku pegang untuk *sample*, yang 9 pcs aku balikin ke saudaraku untuk ganti modal yang aku pinjam”. (Wawancara dengan Afhida Fajar Adhitya selaku *Vendor* CEO pada 8 Mei 2022)

4. Membangun hubungan yang baik dengan publik.

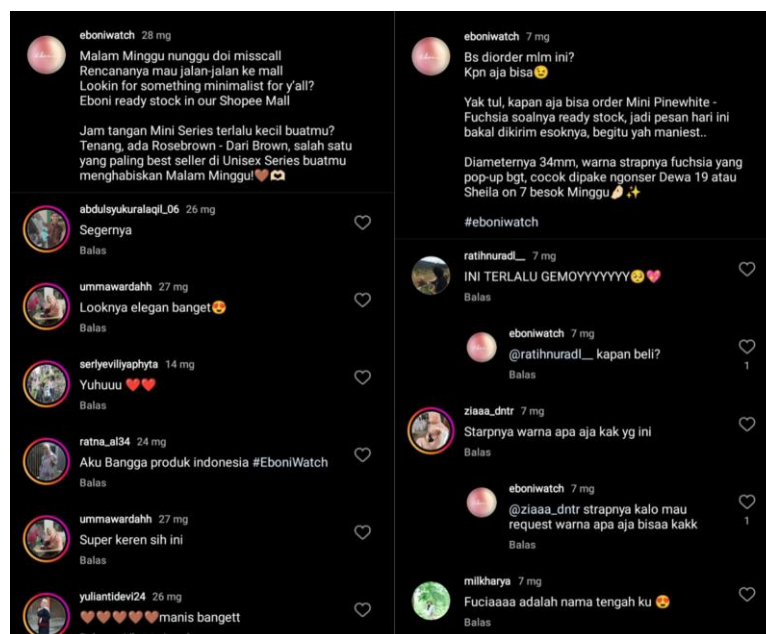
Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan Eboni Watch dalam melakukan *brand*. Melalui akun Instagram @eboniwatch untuk mempromosikan produk dan *brand*. Dalam perkembangannya berusaha untuk mengikuti *trend* Eboni Watch berusaha untuk menjalin hubungan dengan publik, walaupun belum maksimal dalam penggunaannya.

“Berusaha untuk selalu *engagement* dengan customer, mengajak ngobrol customer, misal ketika hari musik dunia kiat buat Q and A sama customer musik apa yang disukai dengan memberikan hadiah *saldon* atau yang lainnya. Kalau di *feed* kita main tebak-tebakan lalu

customer bisa menebak dengan menjawab dikolom komentar”. (Wawancara dengan Phalita Rarah selaku *Product Photography & Content* pada 10 Maret 2023)

Dengan berusaha untuk aktif menjawab keluhan, memberikan solusi atas keluhan yang dihadapi konsumen, dan menjawab komentar. Usaha untuk selalu *brand* dengan publik berdampak pada kepercayaan yang akan diberikan. Ada beberapa cara yang dilakukan Eboni Watch dalam *brand* dengan publik. Diantaranya yaitu :

a. Membalas Direct Message, Komentar



Gambar 21 Komentar Instagram Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

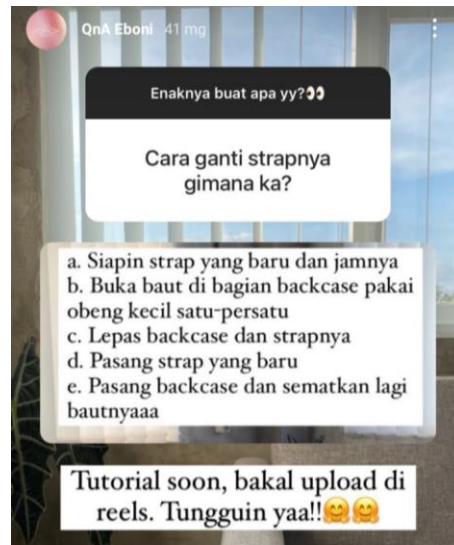
Interaksi yang dilakukan Eboni Watch salah satunya dengan membalas DM dan komentar dari *followers*. Interaksi

tersebut diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dengan publik. Selain itu diharapkan dapat menarik banyak *followers* baru dan mempertahankan *followers* lama. Namun pada saat itu interaksi yang dibangun oleh Eboni Watch belum maksimal, dalam beberapa postingan komentar dari publik tidak mendapat tanggapan dari Eboni Watch.

Pada bulan Maret 2023 mengalami peningkatan yaitu Eboni Watch sudah aktif dalam membalas komentar dari publik. Dapat dilihat pada gambar diatas, gambar kiri interkativitas dari eboni sedikit sedangkan yang kanan interaktivitas dan antusias publik yang tinggi. Semakin banyak interaksi antara Eboni Watch dengan publik maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan publik.

Gambar diatas merupakan perbandingan interaksi antara publik dengan Eboni Watch. Gambar kiri interaksi pada bulan September 2022 dimana jumlah komentar hanya 16 orang sedangkan pada bulan Februari 2023 meningkat menjadi 67. Interaksi yang paling banyak ketika ada *giveaway* atau diskon.

b. Melakukan Q and A



Gambar 22 Q and A *informative* instagram Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pertanyaan yang disampaikan pada *fitur* Q and A dijawab dengan detail mengenai setiap langkah yang harus dilakukan untuk memasang atau mengganti strap jam. Dan untuk mempermudah bagi *followers* atau konsumen yang memiliki keluhan yang sama maka langkah-langkah tersebut dimuat dalam *highlight* dan *reels* Instagram.

Berdasarkan data diatas peneliti mendapatkan fakta bahwa Eboni Watch dalam membangun hubungan yang baik dengan publik melakukan Q and A. Dimana Q and A ini

dengan memberikan informasi seputar Eboni Watch, menjawab keluhan serta saran dari publik dan konten seru-seruan.



Gambar 23 Q and A lucu-lucuan instagram Eboni Watch

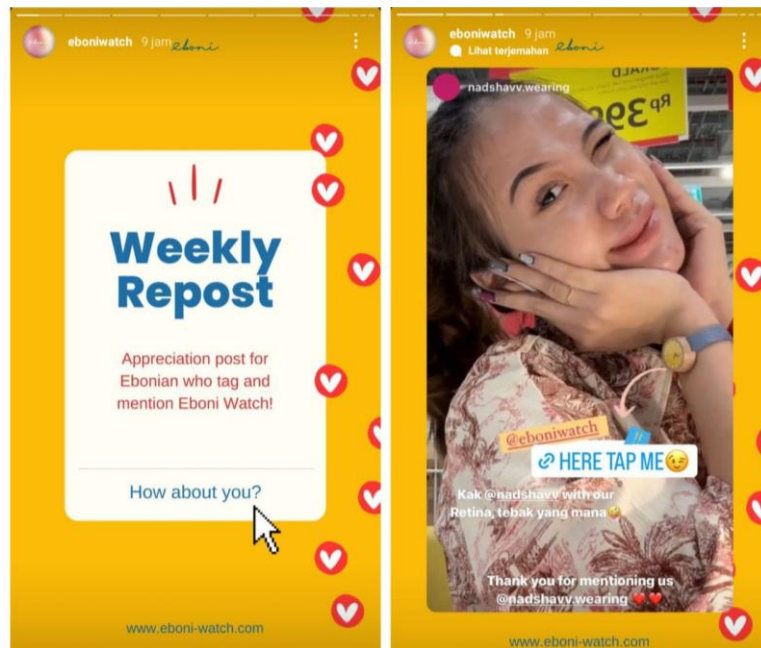
Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Dapat dilihat pada postingan diatas dengan melakukan Q and A yang lucu-lucu akan menarik dan terkesan tidak sombong. Tim Eboni Watch ketika mengalami kendala kekurangan ide atau susah mendapatkan ide maka melakukan Q and A dengan tema lucu-lucuan. Meskipun seperti itu antusias publik masih bagus dan masih banyak publik yang mau membalas komentar walaupun diluar informasi produk. Eboni Watch membalas Q and A dengan bahasa santai

dengan penggunaan bahasa yang sederhana dan lucu menambah ketertarikan antara Eboni dan Publik.

“Terkadang bingung apa yang harus dijadikan konten, karena karyawan eboni bisa diajak kerjasama jadi semisal bingung membuat ide konten maka cara lain yang bisa dilakukan dengan membuat konten lucu-lucuan dan ini *engagement* tinggi, atau bisa dijadikan selingan supaya audience tidak bosan”. (Wawancara dengan Phalita Rarah selaku *Product Photography & Content* pada 13 Desember 2022).

c. Posting ulang unggahan *followers*.



Gambar 24 Weekly post *Story* instagram Eboni Watch

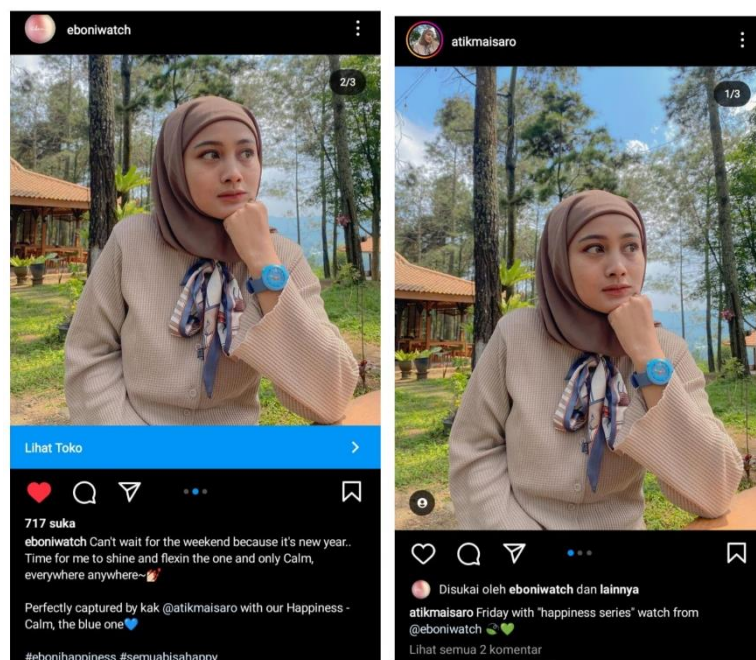
Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Memposting ulang unggahan *followers* akan meningkatkan *engagement* antara *followers* dengan publik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka

mendapatkan hasil bahwa dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik, Eboni Watch memposting ulang mention dari *followers*. Postingan ulang tersebut berupa *Story* atau unggahan *feed*.

Eboni Watch memiliki unggaha rutin pada setiap hari minggu, yaitu *weekly post*. *Weekly post* merupakan postingan ulang mention dari *followers* pada *Story* Instagram Eboni Watch. Antusias publik lumayan bagus, dimana dalam satu hari tersebut mampu mem-posting ulang unggahan *followers* kurang lebih 10.

d. *Endorse*



Gambar 25 Unggahan Endorse Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Selebgram merupakan *public figure* yang penampilan dan segala kegiatannya diikuti oleh *followers*-nya. Dengan *endorse* yang memiliki banyak *followers* mampu menjangkau publik luas dengan hanya satu postingan. Eboni Watch juga bekerjasama melalui *endorse* yang menguntungkan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam sistem *endorse* memiliki banyak keuntungan diantaranya yaitu mampu membangun *ekuitas* merek, meningkatnya kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar.

Sistem *endorse* tersebut berupa unggahan *feed* selebgram yang mengenakan produk Eboni Watch dengan menandai akun Eboni Watch. Selebgram yang bekerjasama dengan Eboni Watch diantaranya @priskilaoktavianii, @atikamaisaro, @wildidntsleep, @namirachysa, @emmaselsyia, @chaeranyf dan masih banyak lagi. Kerjasama *endorse* yang dilakukan dengan kontrak yang telah disetujui, tidak terikat selama bertahun-tahun.

e. Melakukan strategi *aftersales*

Hasil dari penelitian yang dilakukan selama ini, mendapatkan fakta berupa strategi yang dilakukan oleh Eboni Watch ini menguntungkan antara pihak Eboni Watch dengan *customer*, dimana Eboni Watch dapat mendapatkan

kepercayaan dari masyarakat yang nantinya mampu membuat masyarakat *repeat order*. Strategi ini dilakukan dengan menghubungi secara berkala *customer* yang sudah membeli produk Eboni. Menanyakan apakah terdapat kendala mengenai pemesanan, pengiriman dan penerimaan produk. Selain itu memberikan tempat untuk menyuarakan saran dan pendapat kepada Eboni Watch.

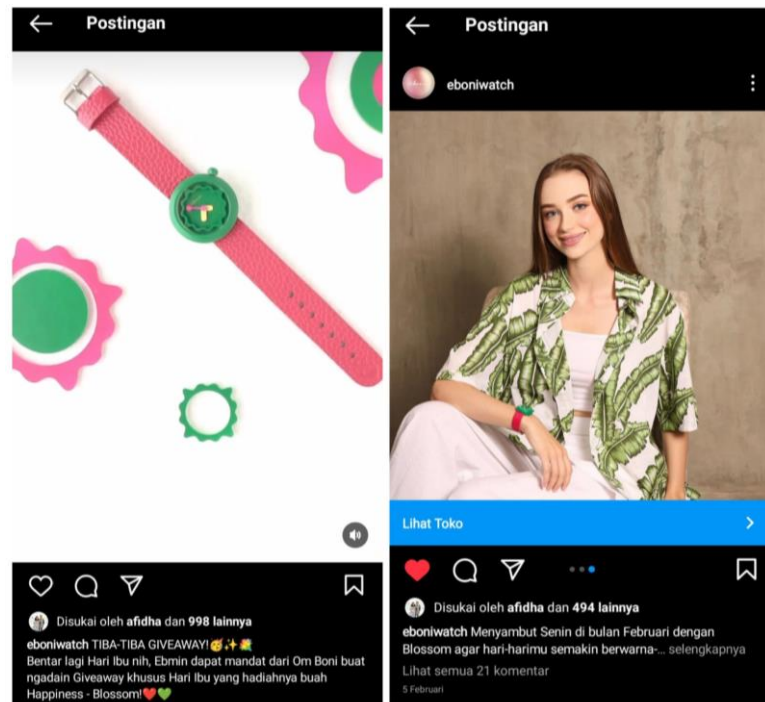
“Tim Eboni *follow up customer* yang sudah membeli, menanyakan apakah ada kendala, keluhan atau tidak. Apakah ada masukan untuk kita, setiap *customer* memiliki kendala kita berusaha mencari solusinya. Ketika ada *customer* kurang puas dengan produk yang dikirim dan meminta ganti produk, maka akan diganti”. (Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 10 Maret 2023).

Berusaha untuk menjadi *brand* yang dekat dengan publik, menghindari penggunaan chat otomatis, dan berinteraksi dengan publik secara natural. Dengan ini Eboni Watch berharap mampu meningkatkan *engagement* dan hubungan dengan publik tidak sekedar antara penjual dan pembeli namun selayaknya dengan teman.

“Selalu menekankan dan berusaha menjadi sahabat konsumen, sahabatnya audience, jadi tidak hanya membangun konsumen tetapi, membangun audience, jadi tidak terputus di pelanggan aja misal beli udah tidak ada komunikasi itu gak. Jadi kita membangun audiensi, orang-orang bisa ngikutin konten eboni, ikut *brand* bareng ketika membuat konten”. (Wawancara dengan Afhida Fajar

Adhitya selaku *Vendor* CEO pada 8 Mei 2022)

5. Pembeda Eboni Watch dengan kompetitor

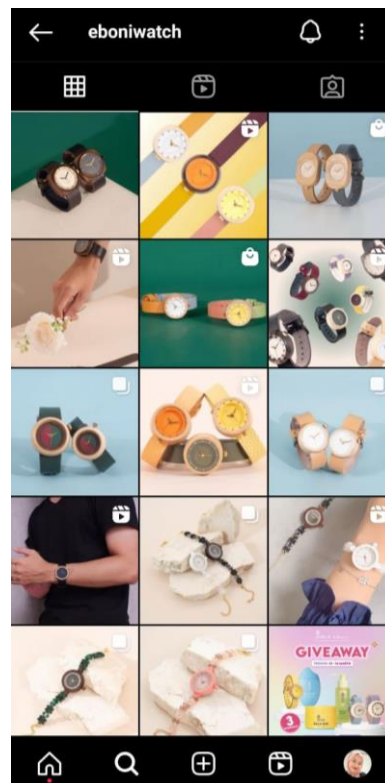


Gambar 26 Ciri khas postingan Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Pembeda atau ciri khas sangat perlu dalam perkembangan suatu usaha sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Eboni Watch memiliki ciri khas atau pembeda mulai dari produk hingga tampilan instagramnya. Untuk jam Eboni Watch memiliki ciri yang dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen. Ciri khas produk Eboni Watch adalah pada bentuk jamnya dan strapnya yang polos dengan nuansa minimalis.

“Ebony basicnya bentuk jamnya bulat, kacanya berbentuk bulat dan strapnya pasti kulit dan warnanya beragam, strapnya tidak printing, *waterresisten*, garansi satu tahun, dan garansi baterai seumur hidup”. (Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 10 Maret 2023)



Gambar 27 Feed instagram Ebony watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Untuk ciri khas atau perbedaan yang terlihat pada akun instagram Ebony Watch adalah pada *feed*-nya yang warna warni menyesuaikan tema dan series jam tangan apa yang diunggah. Selain itu Ebony Watch memiliki tema khusus pada feednya yaitu kesan elegan dan minimalis. Menggunakan model-model profesional untuk setiap postingannya. Tetap menonjolkan sisi lucu seperti *tagline* yang

dimiliki Eboni Watch yaitu jam tangan lucu-lucu. Lucu dilihat dari produknya, *visual*-nya, bahasa, warnanya, hingga modelnya.

“Kita punya produk yang feminim, lucu-lucu jadi keywordnya disetiap *brand* kami itu adalah lucu, satu kata lucu. Nah lucu itu turun kesemuanya. Dari fotonya harus yang lucu. Prduk lucu, model harus lucu, posenya harus lucu, warnanya harus lucu, *caption* harus lucu, sampai ke orang-orangnya harus lucu kek harus receh gitu loh. Jadi strategi *brand* simpel begitu lucu aja”.
(Wawancara dengan Afhida Fajar Adhitya selaku *Vendor* CEO pada 8 Mei 2022)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil bahwa. Eboni Watch dalam membangun *brand* memiliki ciri khas tersendiri. Dengan persaingan dengan kompetitor yang semakin banyak dan semakin canggih, Eboni Watch selalu mempertahankan ciri khasnya yaitu jam tangan kayu dengan model minimalis modern. Dalam bertahan di bangsa pasar dengan perkembangan zaman yang selalu meningkat, diperlukan *inovasi* - *inovasi* baru. Dibuktikan dengan membuat *inovasi* berupa produk jam tangan baru dan *inovasi* produk lain.

Pada instagram @eboniwatch sendiri memberikan *inovasi* baru melalui konten-konten yang semakin menarik, kekinian dengan konsep baru tetapi masih mempertahankan konsep awal minimalis menonjolkan produk.

“Ciri Khas dari Instagram Eboni itu dengan konsep *minimalis*, dilihat dari instagramnya leboh sering posting *feed* pemakaian dan *feed* produknya. Polos namun nge-*highlight* produknya sehingga

customer langsung terfokus pada produknya”. (Wawancara dengan Phalita Rarah selaku *Product Photography & Content* pada 10 Maret 2023).

Eboni Watch dalam membuat konten berusaha untuk menciptakan unsur pembeda. Memiliki unsur pembeda dan tampilan *feed* instagram yang memimiliki ciri khas akan menambah minat publik. Konten yang dibagikan harus mampu menjawab pertanyaan publik. Dalam satu hari Eboni watch harus membuat 1 konten *feed*, 5 konten *Story* dan 1 konten *reels*. Dalam pembuatan konten harus sesuai dengan *trend* saat ini sehingga mendapat *engagement* yang baik.

“Kontennya berupa *feed*, *feed* dan motion 3d animasi. Visualnya memperlihatkan produknya detailnya dan . *sebagainya*. Proses pembuatan konten *mencari* inspirasi dari *brand* lain, tapi bukan yang jam tangan, liat di tiktok twitter yang tranding apa, dan berusaha membuat konten itu dengan gaya eboni, setelah mendapatkan inspirasi konten kemudian eksekusi”. (Wawancara dengan Phalita Rarah selaku *Product Photography & Content* pada 10 Maret 2023).

Menghindari argument plagiat dari publik, sebisa mungkin Eboni Watch untuk tidak mengikuti ide ataupun kegiatan yang dilakukan oleh kompetitor. Selain itu dengan adanya warna baru dalam industri kreatif akan memudahkan suatu *brand* dalam bersaing dengan pasar. Dengan memiliki ciri khas mempermudah publik untuk mengenali merek.

“Untuk kriteria konten fleksibel bisa mengikuti tranding Instagram atau Twitter misalnya pada saat

pernikah kaesang maka membuat dengan warna postingan *jam* tangan kayu yang senada dengan baju yang dipakai kaesang ketika pernikahan. Pada intinya menentukan temanya dulu namun isi konten fleksibel. Ide konten harus original dan tidak mengikuti kompetitor”. (Wawancara dengan Phalita Rarah selaku *Product Photography & Content* pada 13 Desember 2022)



Gambar 28 *Story event* Bonican instagram Eboni Watch

Sumber : <https://www.instagram.com/eboniwatch/>

Dalam membangun *instinc* Eboni Watch melakukan kerjasama dengan beberapa *brand*. Salah satu kerjasama tersebut adalah dengan *event* @boni.chan. Bonichan merupakan *event* baru yang dibentuk oleh Eboni Watch. Bonichan adalah kelas main anak yang terdiri dari beberapa kegiatan yaitu main, bernyanyi dan menari, mewarnai dan menggambar, membuat mainan atau prakarya. *Event* tersebut merupakan hasil kerjasama dengan restoran @hey.eonia. Diadakan *event* ini untuk menarik minat publik bahwa Eboni Watch tidak

hanya untuk remaja dan dewasa, namun sesuai untuk semua kalangan.

C. Analisis dan Pembahasan

Brand penting dilakukan untuk suatu perusahaan karena mempengaruhi seberapa lama produk atau merek mampu bertahan dengan persaingan pasar yang semakin banyak. *Brand* merupakan strategi ataupun teknik dasar pemasaran yang perlu dimiliki oleh perusahaan. Banding berkaitan dengan merek, ciri *visual*, persepsi, kesan, kredibilitas, logo dan *Story* perusahaan. Menurut American Marketing Association Dictionary, *brand* merupakan desain nama, simbol, istilah yang mampu mengidentifikasi jasa, barang, atau perusahaan yang tidak sama dengan kompetitor (Agus, 2021).

Dalam *digital brand* meningkatkan *brand awarenessnya* Eboni Watch melakukan 2 cara yaitu secara offline dan online. Untuk *brand* secara offline melalui *workshop* dan mengikuti beberapa pameran.

“Selain online Eboni Watch melakukan *brand* melalui offline, yaitu melalui pameran atau ketika *Vendor* CEO mengisi acara”. (Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 13 Desember 2022)

Sedangkan untuk *brand* secara online Eboni Watch menggunakan Instagram. *Brand* Instagram sangat menguntungkan karena pasar instagram yang sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh Eboni. Dengan melakukan *brand* instagram terbilang sangat menguntungkan,

dapat dilihat dari fakta penjualan Eboni Watch hingga mancanegara. Dan sebagai bukti tambahan pembeli Eboni Watch pertama adalah dari mancanegara.

Digital branding yang dilakukan Eboni Watch melalui akun instagram @eboniwatch, dalam penelitian ini menggunakan konsep dari teori 3 “i”, yaitu *information*, *interactivity*, dan *Instinct*. Hasil yang didapat selama penelitian berupa Eboni Watch dalam Instagram @eboniwatch memberikan informasi seputar Eboni Watch melalui unggahan. Melakukan interaktivitas dengan Q and A, tanya jawab, memberikan sarana untuk komentar dan saran. Dan memiliki perbedaan dengan kompetitor berupa ciri khas *style* jam tangan kayu dan tema unggahan instagram.

1. *Informations*

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil berupa Eboni Watch menggunakan Instagram untuk memberikan beberapa informasi yang mampu menjawab pertanyaan dan segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen ataupun *followers*. Informasi yang dimuat dalam Instagram sangat mudah dipahami, praktis, dan menarik. Eboni Watch memiliki *followers* dari berbagai kalangan. Sehingga informasi yang diberikan harus praktis, menarik dan mudah dipahami.

Fokus utama *brand* Eboni Watch adalah melalui instagram, dibanding media sosial lainnya. Lebih menguntungkan dengan

menggunakan instagram, karena lebih *visual* ditambah dengan banyaknya *fitur* yang mendukung dalam *brand*.

“Yang paling menguntungkan yaitu instagrm. Ditiktok dan twitter masih sulit karena belum menemukan segmennya. Selain itu Instagram *visual* jadi lebih menarik untuk membagikan informasi dan ditambah *fitur-fitur* instagram yang mendukung”. (Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 13 Desember 2022)

Eboni Watch dalam instagramnya membagikan informasi terkait produk, cara pembelian, info seputar kerjasama, pameran, dan *giveaway*. Informasi yang dibagikan dengan memanfaatkan *fitur-fitur* yang ada di instagram yaitu melalui instagram *Story*, unggahan instagram, *linktree*, highlight, dan intagram *live*.

Informasi dibagikan pada instagram @eboniwatch setiap hari dengan tema yang berbeda-beda. Memiliki jadwal tersendiri dimana dalam satu hari harus membuat unggahan 1 *feed* atau *feed feed* dan minimal 5 *Story* instagram. Dengan selalu update instagram, merupakan usaha untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi dari publik.

Berdasarkan hasil *observasi* melalui wawancara yang didapatkan penulis dengan hasil bahwa informasi yang didapat dari responden yang memenuhi kriteria, informasi yang dibagikan melalui instagram @eboniwatch sudah memenuhi kriteria dan informasi yang disampaikan cukup menjawab kendala yang umumnya dialami oleh publik atau konsumen.

2. *Interactivity*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil berupa dalam menjalin hubungan mencari perhatian publik Eboni Watch melakukan beberapa interaksi. Eboni Watch melakukan interaktivitas dengan publik melalui media sosial Instagram. Memilih Instagram dalam *brand* dengan publik dikarenakan melalui beberapa pertimbangan.

“Media sosial yang digunakan untuk *brand* yaitu Instagram dari 2014, Twitter tahun 2018 dan tiktok 2019. Dari ketiga media sosial tersebut yang paling menguntungkan yaitu Instagram. Ditiktok masih sulit karena belum menemukan segmennya”. (Wawancara dengan Febby Amalia selaku *unit manager & finance* pada 13 Desember 2022)

Eboni Watch selain melakukan penjualan secara online juga melayani transaksi melalui offline. Pelayanan transaksi offline yang hingga saat ini bisa dikunjungi yaitu *showroom* yang ada di Klaten, Yogyakarta, Jakarta. Sehingga untuk interaktivitas secara offline dilakukan dengan melayani transaksi dan melakukan *event* yang ada di daerah, untuk projek yang sekarang masih berjalan di daerah Klaten adalah *event* bonichan. *Event* tersebut merupakan strategi *brand* secara offline dengan target marketnya yaitu anak-anak.

Untuk interaktivitas secara online yang dilakukan melalui instagram @eboniwatch adalah dengan menjawab komentar baik yang ada di DM maupun komentar unggahan. Untuk komentar yang

ada di unggahan admin Eboni Watch belum maksimal namun jika dibandingkan dari beberapa bulan yang lalu dengan beberapa bulan terakhir sudah menunjukkan interaktivitasnya semakin membaik. Semakin sering admin Eboni Watch dalam menjawab komentar maka semakin banyak antusias publik untuk memberikan komentar baik berupa pujian, keluhan dan pertanyaanya.

Eboni Watch memiliki agenda disetiap hari minggu berupa *repost instastory* yang ditandai oleh publik, *instastory* tersebut merupakan *feed* ataupun *feed* pemakaian jam tangan Eboni Watch. Agenda yang diberinama *weekly post*, menarik publik. Selain itu Eboni Watch membuat Q and A di *instastory* dan publik dapat dengan mudah menjawab pertanyaan, keluhan ataupun argumen sesuai dengan tema yang ditentukan. Eboni Watch juga sering memberikan *reward* kepada publik yang mau menjawab Q and A, *reward* yang diberikan berupa *shopeepay*, dana dan *delivery* makanan.

Berusaha untuk menerapkan *aftersales* yang baik, dimana Eboni Watch akan memantau terhadap pelanggan mulai dari pemesanan, pengiriman dan penerimaan berjalan dengan baik. Setelah barang sampai pihak Eboni Watch sangat terbuka terhadap kritik dan saran. Untuk keluhan barang rusak dan tidak sesuai, pembeli dapat mengajukan penggantian barang atau ditukar dengan barang baru. Dengan adanya interaktivitas yang telah dibangun

antara pihak Eboni Watch dengan publik, diharapkan mampu meningkatkan hubungan yang baik dan *engagement* meningkat.

3. *Instinct*

Penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil, dengan menggunakan teori *Instinct* mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana Eboni Watch dalam meningkatkan *brand awarenessnya*. Eboni Watch merupakan produsen jam tangan yang menggunakan bahan dasar kayu limbah pembuatan gitar.

Eboni Watch memiliki ciri khas yang membedakan dengan kompetitor, dimulai dari produknya, cara mempromosikan produknya, dan *feed* Instagramnya. Serta Eboni Watch selalu berusaha untuk semakin maju dalam berkarya, dengan mengikuti perkembangan zaman. Produknya merupakan produk jam tangan kayu yang dapat dipakai dari segala usia, karena memiliki bentuk serta model yang modern minimalis. Beberapa faktor tersebut yang menjadikan Eboni Watch tetap bertahan hingga sekarang.

Menggunakan Instagram dalam *brand* membuat Eboni Watch harus terus mengikuti zaman dan membuat konten yang tidak dimakan usia dalam artian konten yang bisa dinikmati segala usia dan dapat dinikmati meskipun telah berganti tahun. Beberapa konten yang dibuat tanpa mengikuti produk yang sejenis adalah : Tema *feed* yang ada di Instagram @eboniwatch merujuk pada tema lucu,

modern, dan minimalis dengan menonjolkan produknya. Misal bekerjasama dengan model profesional, membuat *feed* atau *feed* pemakaian produk. Dalam instagramnya harus menggambarkan ciri khas yang dimiliki Eboni Watch yaitu Lucu. Dimulai dari *feed*, warna, *caption*, model dan seluruh unsur yang ada di Instagram harus sesuai dengan ciri atau slogan Eboni Watch. Dengan konsisten pada ciri khas yang dimiliki Eboni watch maka akan mempermudah dalam Eboni Watch melakukan *brand*. Mempermudah bagi public untuk mengenali merek Eboni Watch.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dan uraian penelitian serta pengamatan yang telah dilakuakn oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *Digital Brand* Produk Lokal Jam Tangan Kayu Melalui Akun Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* antara lain:

Digital brand Eboni Watch berupa mempertahankan dan memperkuat *brand* dengan memberikan perspektif kepada publik sehingga mampu membangun serta meningkatkan kesadaran merek dan kesetiaan konsumen pada produk Eboni Watch. Dengan hasil berupa *feedback* yang baik dari publik. Eboni Watch tidak hanya berfokus untuk meningkatkan kualitas produknya, namun meningkatkan kualitas *personal* atau seluruh aspek dalam Eboni Watch, seperti cara menyampaikan informasi, menjaga hubungan yang baik dengan publik, serta mempertahankan identitas *brand*.

Dalam meningkatkan *brand awareness* produk lokal jam tangan kayu Eboni Watch melalui insatgaram. Eboni watch dalam akun instagram @eboniwatch aktif dalam memberikan informasi yang menarik, membangun hubungan yang baik dengan publik dengan berusaha untuk meningkatkan interaktivitasnya, dan membangun perbedaan dengan menonjolkan ciri khasnya.

Eboni Watch memberikan banyak *information* berupa unggahan yang terkait dengan informasi produk, informasi pembelian produk, informasi kerjasama dengan *brand* lain, informasi kegiatan selama produksi, informasi *giveaway* dan promo. Untuk *interactivity* dilakukan dengan menjawab *direct message*, komentar publik dikolom komentar, menjawab pertanyaan melalui Q and A pada *Story* instagram, melakukan strategi *aftersale*, serta *repost instastory mention* dari publik. *Instinct* yang dilakukan Eboni Watch yaitu dengan memfokuskan identitas atau karakter yang dimiliki Eboni Watch ke dalam unggahan *feed* instagram, *Story*, bahasa yang dipakai pada *caption*, model serta posenya, dan semua unsur yang ada pada instagram. Identitas atau karakter dari Eboni Watch yaitu lucu dan feminim. Identitas tersebut akan selalu dipakai, dan tidak akan ada perubahan. Dengan konsisten pada identitas yang dibangun maka akan menjadi pembeda antara *brand* Eboni Watch dengan kompetitor.

Dalam proses penelitian ini penulis menggabungkan serta mencari kebenaran penelitian dengan beberapa data yang didapat dari beberapa sumber. Sumber tersebut berupa wawancara dengan pihak Eboni Watch, jawaban informan, melalui website, instagram.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada, namun penelitian ini tidak mendapatkan hasil yang sempurna

dan memiliki banyak kekurangan. Kekurangan dalam penelitian ini dikarenakan memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada *digital brand* produk lokal jam tangan kayu melalui akun instagram @eboniwatch dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Keterbatasan lain berupa dokumentasi dan informasi terkait Eboni Watch dikarenakan penelitian ini berfokus pada *digital brand* melalui instagram.
3. Informan yang diambil masyarakat umum Surakarta dan sekitarnya dikarenakan mengalami kesulitan apabila penulis harus mengambil pendapat dari pembeli dari Eboni Watch.

C. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan dan analisis sebagai langkah akhir dalam penelitian, maka peneliti memberikan masukan atau saran yang berkaitan dengan topik penelitian, yang diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk kebaikan bagi seluruh pihak yang bersangkutan.

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu, dijadikan sebagai bahan acuan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga khususnya dalam bidang yang sesuai dengan topik penelitian ini.
2. Bagi Eboni Watch diharapkan untuk lebih aktif dalam menanggapi komentar yang ada di postingan instagram dan diharapkan untuk

mempertahankan dan meningkatkan pencapaian, kualitas dalam memberikan informasi, *brand* dengan publik dan konsisten pada identitas *brand*.

3. Perlunya membuat *inovasi* bentuk atau jenis jam baru mengikuti *trend* yang ada. Perkembangan *trend* yang semakin banyak perlu adanya mengikuti *trend* yang ada sesuai dengan bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Pers.
- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impluse Buying Di Masa Pandemi Covid-19. In *Universitas Komputer Indonesia* (Vol. 19).
- Adnani, K. (2021). *Metodologi Penelitian Komunikasi* (M. Rohmah (ed.)). Efudepress.
- Agus, W. (2021). *Branding Digital* (J. T. Santoso (ed.)). Prima Agus Teknik.
- Aldira, N. P. (2020). Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Media bagi Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 149. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1180>
- Andata & iflah & Kurnia & Putri. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness“Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Rineka Citra.
- Asephi. (2023). *Inacraft*. <https://inacraft.co.id/>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Ekawati, R. K. (2019). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam. *Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), 23–31.
- Eleazar, A., Putra, A., Amalia, D., Studi, P., Komunikasi, I., Veteran, U. ", & Timur, J. (2021). *Analisis Isi pada Akun Instagram @mpmhondatim Dalam Memperkuat Brand Awareness Program Studi Ilmu Komunikasi*

UPN “Veteran” Jawa Timur 2.

- Fahmi, A. M. (2019). *Perancangan Casing JAm Tangan Menggunakan Material Bambu Laminasi Untuk Generasi Milenial Dengan Tema “Yogyakarta.”*
- Fajar, M. L. N. (2020). *Cyber Branding Tumurun Privat Museum Solo Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengunjung.*
- Febrinastri, fabiola, & fadilah, R. (2022, February 5). Eboni Watch, Jam Tangan Kayu untuk Tampilan Klasik dengan Harga Terjangkau. *Suara.Com.*
- Hanindharputri, M. A., & Sagung Intan Pradnyanita, A. A. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru. *Institut Desain Dan Bisnis Bali*, 1–8. <https://www.instagram.com/omosnackbali>,
- Iswara, A. J. (2022, October 19). Cerita Dari Jam Tangan Kayu Indonesia : Mendunia dengan Warna, Merambah Semesta lewat Dunia Maya. *Kompas.Com.*
- Krisyantono, R. (2020). *Teknik Praktik Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertai riset media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Prenada Media Group.
- Kurniawan, M. A. (2021). *Perencanaan Video Promosi Desa Puhsarang sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recall.* Universitas Dinamika.
- Kusumastuti, A. dan K. A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif.* Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- my-best. (2022, April 4). 10 Rekomendasi Jam Tangan Kayu Terbaik (Terbaru Tahun 2022). *My-Best.*

- Nugraha, B. (2022, March 4). Jam Tangan Kayu Eboni Watch: Produk UMKM Lokal yang Go Internasional. *Suara Merdeka*.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Paramitha, H. & D. Y. (2021). *Pengaruh Konten Instagram Ads @ Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness*. 1(2), 119–127.
- Pragita, Y. (2022). *Digital Branding Norma Coffe Melalui Konten Kreatif di Instagram @Normacoffee.id* (Issue 4998). UIN Sultan Syarif Kasim.
- Rafiah, K. K. & K. D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Ramadhan, B. (2022, February 13). Jam Tangan Kayu Produk Lokal yang Jadi Trend. *Republika.Co.Id*.
- Riduwan. (2004). *Metode Riset*. Rineka Cipta.
- Simarmata, L. F. (2019). Cyber Branding Clothing Line Nadjani (Studi Kasus Cyber Branding Clothing Line Nadjani Melalui Akun Instagram @Nadjaniindonesia Dalam Membangun Brand Loyalty Konsumennya). *Universitas Komputer Indonesia.*, 14–49.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Susilo, A. (2020). Aktivitas Cyber Public Relations Pegipegi.com dalam Meningkatkan Brand Awareness. In *Jurnal Spektrum Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Syahroi, M. R. (2022). *Cyber Branding Rumah Budaya Kratonan Sebagai*

Community Center Kota Surakarta Melalui Akun Instagram @rumah_budaya_kratonan SKRIPSI Oleh. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Syaifuddin, W. K. (2022). *Strategi Branding Instagram @Santri Design Community Sebagai Brand Awareness.* Institut Agama Islam Negeri.

Tulus T. H. (2009). *UMKM di Indonesia.* Ghalia Indonesia.

Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January). Media Sains indonesia.

Wisnubrata. (2022, March 7). Eboni watch, Jam Kayu dari Klaten yang Melanglang ke Dunia. *Kompas.Com.*

Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktek.* Simbiosis Rekatama Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Wawancara

Narasumber 1 : Afhida fajar Adhitya
Jabatan : *Vendor* CEO Eboni Watch
Waktu : Senin, 8 Mei 2023
Tempat : Eboni Watch
Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

A. *Information/Informasi*

1. P : Bagaimana sejarah berdirinya Eboni Watch?

N : Eboni Watch berdiri pada 10 Oktober 2014. Berdirinya

Eboni Watch karena ketertarikan saya terhadap jam tangan kayu. Jam tangan kayu pada zaman itu sudah ada di beberapa daerah diantaranya bandung dan jakarta. Disisi lain saya melihat ada keuntungan didalamnya dan suka mencari uang. Tahun 2014 produk lokal sedang naik-naiknya, tidak seperti sekarang. Momentum yang pas untuk membuat *brand* baru jam tangan kayu yang beda dengan yang suda ada dipasaran. *Brand* dipasaran rata-rata memiliki jam yang besar-besar. Lalu saya berfikir bisa ga sih buat jam yang kecil dan pas untuk tangan yang kecil..

2. P : Alasan apa yang mendasari pengusaha untuk memproduksi Eboni Watch?

N : Akhirnya mulailah membuat jam tangan kayu ini dengan 3

opportunity yaitu lagi naiknya produk lokal, dulu harganya mahal dan desain di pasaran besar-besar. Sehingga terbentuklah Eboni Watch dengan desain yang minimalis, nyaman dipakai untuk tangan yang besar dan kecil, dan berfokus pada cewek-cewek.

3. P : Sejarah nama Eboni Watch?

N : Nama Eboni berasal dari nama kayu yang berasal dari

Makasar. Kayu Eboni Watch ini merupakan salah satu kayu terkuat didunia yang endemiknya berasal dari Makasar, India dan Amerika Selatan jadi sedikit sekali. Kayu yang sering dipakai sebagai bahan alat musik yaitu stang gitar. Banyak dicari orang dan sebenarnya waktu awal pengen banget pakai kayu eboni, Cuma karena terancam punah akhirnya diganti pakai rosewood dan sonokeling. Dengan nama Eboni saya berharap Eboni Watch mampu menjadi perusahaan dan *brand* yang kuat, yang mengakar, yang banyak dicari orang. Cuma ada satu tetapi banyak orang berbondong-bondong untuk mencari.

4. P : Apakah Eboni Watch perusahaan milik sendiri atau terikat dengan pemerintah?

N : Milik sendiri

5. P : Seperti apa struktur perusahaan Eboni Watch? Kemudian apa tugas-tugas dari struktur yang ada di Eboni Watch?

N : Untuk strukturnya nanti bisa minta sama pihak manager.

6. P : Apakah perusahaan Eboni Watch memiliki visi dan misi?
Jelaskan jika ada?

N : Visi nya adalah “*To provide personalize high quality and trend setting wooden watch in affordable price*” yang memiliki arti untuk memberikan personalisasi jam tangan kayu berkualitas tinggi dan *trend setting* dengan harga terjangkau. Sedangkan misinya yaitu *To always strive to provide high quality detailed product* (Untuk selalu memberikan produk detail berkualitas tinggi), *To provide high after-sales services* (Untuk memberikan layanan purna jual yang tinggi), *To provide personalize services for customer* (Untuk menyediakan layanan personalisasi bagi pelanggan), and *To focus on durable and timeless design* (Untuk fokus pada desain yang tahan lama dan tak lekang oleh waktu).

7. P : Seperti apa logo Eboni Watch dan bagaimana filosofi logo Eboni Watch?

N : Untuk logo saya menggunakan tulisan latin saya sendiri dengan arti memberikan kesinambungan keberlanjutan hidup perusahaan dan untuk warna hijau pada background untuk melambangkan bahwa eboni ini berasal dari bahan yang alam dan natural.

8. P : Berapa banyak jumlah produksi perhari?
N : Untuk produksi perbulan paling sedikit itu 500an dan paling banyak itu 1300 jam tangan. Jadi untuk perhari bisa 20an lebih.
9. P : Berapa banyak penjualan perhari?
N : Penjualan perbulan sejauh ini paling sedikit satu bulan 500an dan paling banyak 1000an produk. Jadi untuk perharinya bisa menjual 20an produk. Tapi ketika ada *event* pameran itu pasti dalam sehari bisa 50an produk.
10. P : Siapakah target pasar Eboni Watch? Apakah Eboni Watch sudah memenuhi target pasar yang telah ditentukan?
N : Fokusnya cewek, produknya kebanyakan untuk cewek namun Eboni juga memproduksi untuk laki-laki.
11. P : Eboni Watch merupakan produk dari PT. Eboni Sri Gemahloji apakah untuk kedepannya akan ada produk selain jam tangan?
N : Ada peluncuran produk dompet yang terbuat dari kulit dan produk kerjasama dengan beberapa *brand* saja.
12. P : Bagaimana strategi *brand* Eboni Watch?
N : *Brand* itu kan bagaimana orang melihat. Eboni sendiri karena memiliki produk yang *frmunum*, lucu-lucu jadi keywordnya setiap *brand* kami itu adalah lucu, satu kata lucu aja. Nah satu kata lucu itu turun ke semua aspek yang ada di

Eboni Watch. Mulai dari produknya harus lucu, fotonya lucu, modelnya harus lucu, poster visualnya harus lucu, bahasa serta *caption* pun harus lucu.

13. P : Kapan menggunakan Instagram sebagai *brand*?

N : Sejak awal berdirinya Eboni watch.

14. P : Apakah perbedaan *brand* sebelum dan sesudah menggunakan Instagram? Bisa dijelaskan ?

N : Karena dari awal sudah menggunakan instagram jadi tidak ada perubahan yang signifikan, namun penjualan semakin meningkat dengan membuat konten, dan memanfaatkan banyak *fitur* yang ada di Instagram.

15. P : Apakah Eboni Watch melakukan kerja sama dengan media lain? Lalu bagaimana prosesnya?

N : Untuk kerjasama kita ada kerjasama *giveaway* beberapa *Brand* yaitu manika, littletwo, eco printing, aparel. Terus ada kolaborasi dengan *visual* designer buat jenis jam urip-urup dan obong, itu dia bikin desainnya lalu kita bikin bentuk nyatanya. Terus ada mitra binaan untuk pembuatan box packaging dari boyolali dan jepara. Lalu kerjasama tempat consinyasi di Jogjakarta, Semarang, Adisucipto, Pasaraya, dan Gandariacity.

16. P : Apakah Eboni Watch melakukan *brand* secara offline?

Seperti apa?

N : *Brand* secara offline itu kita ikut beberapa pameran sama kalau kita diundang di beberapa seminar.

B. Interactivity/Interaktivitas

1. P : Bagaimana menjalin hubungan antara admin akun Instagram Eboni Watch dengan publik?

N : Selalu menekankan pada admin dan seluruh teman-teman karyawan disini untu berusaha menjadi sahabat konsumen, sahabatnya audience, jadi tidak hanya membangun konsumen tapi membangun audience. Tidak terputus pada status pelanggan saja, tapi konsumen yang mampu mengikuti konten-konten eboni secara berkelanjutan, ikut *brand* bareng membuat konten. Berusaha unttuk seakrab mungkin senatural mungkin, dan tidak dibuat-buat. Dan tidak seperti admin dan pelanggan, tapi jadi tempat curhat bagi audience.

2. P : Seberapa besar antusias publik terhadap postingan akun Instagram? Dan seperti apa?

N : Antusias publik sangat positif, semakin lucu *caption* postingan semakin banyak yang komentar. Jadi pada intinya semakin aktif semakin akrab dengan audience, semakin banyak antusias audience.

3. P : Apakah ada target dalam postingan instagram, misalnya target like atau target koment, seperti apa target tersebut?

N : Untuk target tidak ada.

4. P : Apakah penjualan dilakukan secara offline juga?

N : Iya, di beberapa tempat konsinyasi di di Jogjakarta, Semarang, Adisucipto, Pasaraya, dan Gandariacity.

5. P : Kebanyakan pembeli offline dari daerah mana saja?

N : Kalau yang beli langsung ke sini, ke bayat sini, paling daerah dekat-dekat sini. Tapi penjualan disini masih sedikit, seminggu masih dibawah angka 10 pcs.

6. P : Apakah pernah dilakukan pameran *Karesidenan Surakarta*?

Bagaimana

antusias masyarakat?

N : Eboni watch dalam mengikuti pameran pun pilih-pilih, harus yang sesuai dengan target dan maaf *event* harus oke. Pengunjung harus masiv dan anak muda. Untuk *event* di solo sekitarnya itu masyarakat umum dan daya belinya masih rendah. Jadi masih sangat jarang Eboni Watch ikut pameran di Solo sekitarnya. Paling kalau deket sini ya Jogjakarta.

7. P : Apakah memiliki *event* rutin setiap bulan/setiap hari?

Bagaimana antusias konsumen?

N : Belum ada tapi setahun sekali kita pasti ikut Inacraft yang dari Kemenperin.

C. *Instinct/Insting*

1. P : Apa yang membedakan jam tangan Eboni Watch dengan kompetitor?

N : Yang membedakan itu dari jamnya yang lucu, minimalis, feminim, dan satu-satunya jam tangan kayu yang waterresistan.

2. P : Apa ciri khas yang ditonjolkan dalam instagramnya Eboni Watch?

N : Identitas lucu yang dimiliki Eboni watch yang akan dipakai terus sampai kapanpun, kan kalau *brand* harus bisa konsisten. Lalu bahasanya yang casual, warna-warni dan *caption* yang receh.

3. P : Siapa yang menentukan ide konten? Lalu bagaimana proses pembuatan konten instagram?

N : Ada tim konten.

4. P : Dalam proses pembuatan ide konten harus melihat kompetitor terlebih dahulu?

N : Kita lihat dulu apa yang lagi *trending* saat ini, jadi bukan kita niru dari *brand* yang sejenis tapi. Kita ikuti *trend* saat ini lalu kita buat yang versi kita, ide pun dari tim kita sendiri.

5. P : Bagaimana mempertahankan konsistensi dalam pembuatan konten Instagram?

N : Untuk konsisten dalam membuat konten kita sudah ada

timeline kapan harus upload, kita *repead* dihari senin untuk membahas konten apa yang akan dibuat. Jadi harus sudah ada bahan dihari senin.

Narasumber 2 : **Febby Amalia**
Jabatan : **Unit Manager & Finance**
Waktu : **Selasa, 13 Desember 2022 dan Senin, 10 Maret 2022**
Tempat : **Eboni Watch**
Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

A. Information/Informasi

1. P : Apakah tugas *staff* manager Eboni Watch?

N : Seperti tugas manager pada umumnya, yaitu bertanggung jawab atas seluruh aspek yang ada, bertanggung jawab keberlangsungan produksi dan penjualan.
2. P : Seperti apa struktur Eboni Watch? Tugasnya apa saja?

N : Struktur Eboni Watch yang paling atas itu ada *Vendor* CEO yang memiliki tugas sebagai penanggung jawab keseluruhan Eboni. Dibawahnya ada Manager yang bertanggung jawab atas keseluruhan aspek, bertanggung jawab keberlangsungan produksi, penjualan dan kerjasama. Kemudian Operational Manager Admin Sales sebagai memantau serta meningkatkan efektivitas produksi

perusahaan. Kemudian ada General Affair dan After Sales bertugas Melakukan pengadaan barang, fasilitas perusahaan, dan membuat serta melaksanakan strategi *after sales*. Selanjutnya RnD memiliki tugas melakukan riset dan pengembangan produk. Kemudian Product Photography and Content creator memiliki tugas secara garis besar sebagai *divisi* yang mengurus sosial media, *feed* produk dan konten lainnya. Yang terakhir ada Produksi yang bertanggung jawab atas pembuatan produk.

3. P : Sejak kapan Eboniwatch memiliki akun Instagram?

N : Eboni Watch menggunakan Instagram dari awal berdiri.

4. P : Kenapa memilih Instagram sebagai sarana *brand* dari media sosial lain?

N : Eboni Watch memiliki beberapa akun media sosial yaitu ada Instagram, tiktok dan twitter. Namun yang paling menguntungkan yaitu instagram. Untuk tiktok dan twitter belum menemukan segmennya dan antusias publik tidak sebanyak Instagram.

5. P : Dalam memasarkannya Eboni Watch menggunakan media sosial apa saja?

N : Instagram tahun 2014, Twitter mulai tahun 2018, dan tiktok mulai tahun 2019.

6. P : Jika memiliki akun media sosial lain apakah keunggulan

Instagram dengan media sosial lainnya?

N : Instagram lebih *visual* jadi lebih menarik untuk membagikan informasi.

7. P : Informasi apa saja yang dibagikan di media sosial Instagram Eboni Watch?

N : Informasi yang dibagikan di media sosial instagram yaitu informasi produk, nama produk. Gimana cara klaim garansi, Q and A, sejarah, promo, market placenya apa aja, kegiatan eboni di klaten maupun diluar, dan *linktree* yang mencantumkan kontak masing-masing admin sesuai keperluan.

8. P : Bagaimana masyarakat umum mampu mengidentifikasi produk Eboni Watch?

N : untuk produk Eboni basicnya bentuk jam bulat, kacanya pasti berbentuk bulat dan strapnya pasti kulit dengan warna yang berwarna-warni, dan tidak ada printing.

9. P : Dalam pembuatan konten apakah ada ketentuan khusus?

N : Tidak ada. Hanya saja dalam satu hari harus mampu upload 1 postingan dan 5 *Story* instagram, untuk konten apa saja asalkan bisa meningkatkan *engagement*.

10. P : Siapa yang mengelola akun Instagram?

N : Admin sosial media yang punya tugas mengedit, dan

membuat konten. Setiap media memiliki admin masing-masing.

11. P : Bagaimana dan siapa target pasar Eboni Watch? Sejauh ini apakah sudah memenuhi target pasar?

N : Target pasarnya untuk saat ini anak-anak hingga remaja.

Saat ini sedang memasarkan jam tangan yang bisa dipakai anak-anak, remaja, hingga dewasa.

12. P : Bagaimana proses marketing melalui media sosial Instagram?

N : Proses marketingnya kita membuat konten kita upload di instagram, lalu kita memberikan keterangan informasi pembelian. Bisa di bio instagram dengan *linktree* ataupun instagram shoop.

13. P : Apakah selama ini ada kendala dalam proses *brand*?

N : Kendalanya ada pada *personal* nya, di instagram harus selalu update jadi terkadang stuck atau bingung harus membuat ide konten.

B. *Interactivity/Interaktivitas*

1. P : Bagaimana menjalin hubungan antara admin akun Instagram Eboni Watch dengan publik?

N : Dengan memanfaatkan secara maksimal *brand* dengan publik melalui *fitur-fitur* instagram. Untuk kontennya harus berbeda disetiap harinya, harus ada

interaksi antara admin dengan audience sehingga meningkatkan *engagement*.

2. P : Seberapa besar antusias publik terhadap postingan akun Instagram? Dan seperti apa?

N : Antusias publik lumayan banyak, dengan menjaga konsistensi dalam membuat konten antusias publik semakin naik.

3. P : Bagaimana pengaruh *brand* Instagram bagi penjualan produk?

N : Sangat mempengaruhi penjualan, semakin konsisten dan berkomunikasi dengan publik melalui instagram. Sehingga *Followers* dan penjualan meningkat.

4. P : Apakah ada pelanggan yang *repead order*? Bagaimana membuat pelanggan *repead order*?

N : Ada. Tim Eboni Watch melakukan strategi *After Sales*, tim akan follow up customer yang sudah membeli, menanyakan apakah ada kendala, keluhan atau tidak. Untuk customer yang memiliki kendala apapun itu pihak Eboni akan mencari solusi. Semisal customer kurang puas dengan produk yang dikirim dan meminta ganti produk maka akan diganti. Eboni Watch berusaha untuk selalu menjaga kepercayaan customer. Punya *after sales* yang *fast respon* Itu yang menjadi pertimbangan untuk *repead order*,

selain karena kualitas produknya. Eboni watch memiliki prinsip berjalan beriringan antara kualitas produk bagus dengan kualitas sumber daya manusia.

5. P : Apakah ada target dalam postingan instagram, misalnya target like atau target koment, seperti apa target tersebut?

N : Ada. Target postingan disetiap harinya yaitu, *Feed* dan *reels* instagram sehari posting 1 konten, *Story* sehari minimal 5 konten. Dan kontennya tidak boleh sama. Untuk target like dan komentar tidak ada.

C. *Instinct/Insting*

1. P : Seperti apa management Eboni Watch?

N : Management Eboni sama seperti managemnt perusahaan lain. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan dengan efektif dan efisien.

2. P : Apakah ciri khas Eboni Watch?

N : Eboni Watch memiliki konsep minimalis, dilihat dari instagramnya lebih sering posting *feed* produk, dan pemakaian. Tema polos namun bisa ngehighlighta produknya sehingga customer langsung terfokus pada produknya.

3. P : Apa kelebihan Eboni Watch dibanding dengan kompetitor?

N : Eboni watch memiliki garansi pembelian 1 tahun, garansi

batu seumur hidup sesuai dengan syarat dan ketentuan, merupakan jam tangan *waterresisten*.

4. P : Ada berapa tipe jam tangan yang dimiliki Eboni Watch?
Sebutkan?

N : Tipe jam tangan banyak, ada mini maple, happiness dan banyak lagi untuk lebih detailnya bisa lihat diweb atau nanti bisa aku kirim filenya.

5. P : Bagaimana strategi Eboni Watch dalam *Brand* Instagramnya?

N : Adanya perubahan tema jam dan tampilan instagram, yang awalnya menggunakan warna yang sedikit atau warna netral sekarang mulai berani untuk memproduksi jam yang warna-warni. Selain itu juga adanya perubahan slogan yang dulu stand up naturally sekarang menjadi jam tangan kayu lucu-lucu. Adanya perubahan strategi yang awalnya minimalis dan monoton, menjadi berwarna.

Narasumber 3 : **Phalita Rarah**
Jabatan : **Product Photography & Content Creator**
Waktu : **Selasa, 13 Desember 2022 dan Senin, 10
Maret 2022**
Tempat : **Eboni Watch**
Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

A. Information/Informasi

1. P : Apa tugas admin social media?

N : Tugas admin sosial media seperti pada umumnya, memposting konten, menjawab DM, komentar, Q and A, admin sosial media ada sendirir-sendiri dan mengedit atau membuat konten masing-masing. Admin tiktok, IG, twitter, penjualan, shopee, berbeda orangnya. Untuk pembuatan konten video dan foto ada timnya sendiri atau biasanya pakai *vendor*.

2. P : Informasi apa saja yang dibagikan di media sosial Instagram Eboni Watch?

N : Tentang produk, QNA, klaim garansi, market placenya apa aja, kegiatan eboni di klaten maupun diluar, *linktree* yang mencantumkan kontak masing-masing admin sesuai keperluannya.

3. P : Konten yang disajikan di instagram apa saja?

N :Konten biasanya berupa *feed*, *feed motion* 3d animasi.

4. P : Bagaimana proses pembuatan konten?

N : Proses pembuatan konten cari inspirasi dari *brand* lain, tapi bukan yang jam tangan , tau *brand* produk lain mereka membuat apa, atau lihat di tik tok, twiter yang tranding apa, dan berusaha mmbuat konten itu dengan gaya eboni, setelah mendapatkan inspirasi konten, kemudian menyiapkan alatnya, nyiapin jam tangannya, dibuat konsepnya yang eboni banget, menentukan waktu.

5. P : Apakah memiliki target postingan setiap harinya? Seperti apa?

N : Untuk target postingan dalam satu hari harus ada minimal 1 konten *reels*, 1 konten *feed*, 5 konten instagram. Dan setiap hari minggu merepost *Story followers* dengan nama konten *weekly repost* .

6. P : Bagaimana strategi *brand* yang dilakukan untuk memperkenalkan ke ranah publik?

N : Dengan selalu *engagement* dengan publik, melalui postingan yang ada di Instagram atau media sosial lainnya.

7. P : Bagaimana strategi Eboni Watch agar *followers* terus meningkat?

N : Sebisa mungkin untuk menjaga konsistensi dan

komunikasi dalam membuat konten. Menjaga hubungan baik dengan *followers* terutama *followers* yang lama. Untuk meningkatkan *followers* eboni mengadakan kerjasama dengan *brand* lain untuk give away dll. Membuat *feed* yang sekiranya bisa viral sehingga meningkatkan *followers*. Melalui endorse selebgram. Ikut lomba-lomba IGDS dan beberapa kali menang.

8. P : Apakah kendala dalam melakukan *brand*?

N : Algoritma instagram itu lagi berubah, sudah maksimal untuk sering membuat ngonten tetapi terkadang algoritmanya tidak bisa membaca Eboni, biasanya orang terdekat diawal tapi ini jadi yang terakhir, sehingga tidak terdeteksi oleh customer, jadi sepi instagram yang lihat Eboni dikit, dalam artian like dan komen sedikit.

B. Interactivity/Interaktivitas

1. P : Bagaiman interaksi antar Eboni Watch dengan publik?

N : Dengan menjawab DM, menjawab koment, membuat Q and A, membuat *giveaway*.

2. P : Bagaimana membangun hubungan yang baik dengan publik?

N : Berusaha untuk selalu *engagement* dengan customer, ngajak ngobrol customer, misal ketika hari musik dunia buat qna sama customer musik apa yang disukai dengan hadiah saldo

dll. Kalau di *feed* main tebak-tebakan di *caption* lalu customen menebak atau ngerate jam tangan.

3. P : Bagaimana cara mempertahankan *followers*?

N : Mempertahankan *followers* lebih susah dari pada menarik *followers* baru. Tim Eboni berusaha untuk selalu menjaga komunikasi, mencari cara agar *engagement* dengan publik, dan konsisten dalam

C. *Instinct/Insting*

1. P : Dalam pembuatan konten siapa yang membuat ?

N : Admin dari masing-masing media sosial, dan untuk *feed* atau *feed* biasanya bekerja sama dengan *vendor*.

2. P : Bagaimana mendapatkan ide konten?

N : Setiap hari senin meeting mengumpulkan ide-ide dalam seminggu kedepan konten apaa yang akan dibuat, per karyawan wajib mengusulkan 3 ide, kemudian didiskusikan mana yang akan dikerjakan, Untuk kriteria konten fleksibel misal mengikuti *tranding* intagram/ twitter. Atau bisa mengikuti *trend brand* lain bukan *brand* jam tangan. Mengikuti tema namun eksekusi sesuai dengan ciri khas dari Eboni watch.

3. P : Dalam mencari inspirasi apakah perlu melihat konten dari *brand* lain?

N : Bisa menggunakan cara tersebut, bisa mencari inspirasi

dari *brand* lain tapi bukan *brand* sejenis dengan Eboni Watch.

4. P : Apa ciri khas dari Instagram Eboni Watch?

N : Ciri khas Instagram Eboni yaitu konsepnya yang minimalismodern, isi dari *feed* instgram *feed* atau *feed* produk dan pemakaian produk. Dengan baground polos namun menghighlight produknya sehingga publik terfokus pada produk. *Feed* yang dipakai warna warni menyesuaikan jam yang diposting.

Lampiran 2

Surat Izin Penelitian.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 1461/Un.20/F.I/PP.01.1/05/2023 Surakarta, 08 Mei 2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Owner Eboni Watch
Jl. Raya Bayat No.34, Lemah Miring, Paseban, Kec. Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57462

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina TK. I/(IV/b)
Jabatan : Guru Besar/Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Melin Saputri
NIM : 191211083
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 30 Maret 2023 - 30 Mei 2023
Lokasi : PT. Eboni Sri Gemahloji (Eboniwatch)
Judul : Digital Branding Produk Lokal Jam Tangan Kayu Melalui Akun
Instagram@eboniwatch dalam Meningkatkan Brand
Awareness.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Prof. Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 3

Surat Pernyataan Selesai Penelitian



E B O N I W A T C H

Klaten, 12 Mei 2023

Nomor : 012/Eboni/HR/V/2023
Perihal : Surat keterangan penelitian

Yth. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
di Jl. Pandawa, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Febby Amalia
Jabatan : General Manager

Menyatakan bahwa telah dilaksanakan penelitian mengenai "**Digital Branding Produk Lokal Jam Tangan Kayu Melalui Akun Instagram @eboniwatch dalam Meningkatkan Brand Awareness**" oleh mahasiswi di bawah ini:

Nama : Melin Saputri
NIM : 191211083
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Waktu penelitian : 10 Maret 2023 - Selesai

Demikian surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Terima kasih

General Manager

Febby Amalia

www.eboni-watch.com

+62 811-808-932 / (0272) 8931739

Jl. Raya Bayat No.34, Bayat, Klaten, Jawa Tengah

Lampiran 4

Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan *Vendor* CEO Eboni Watch



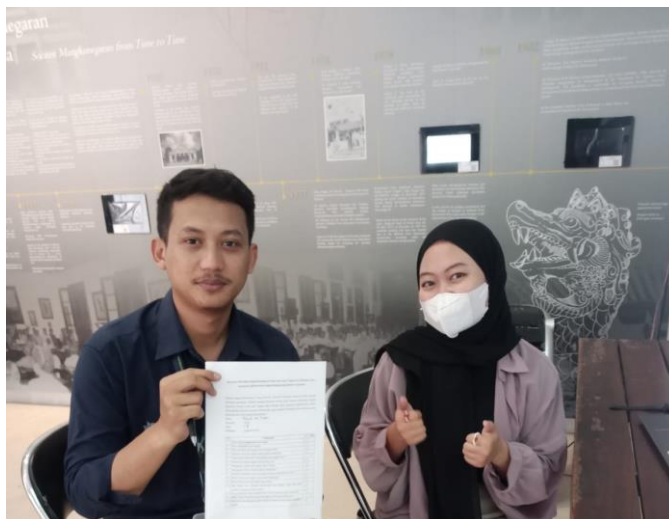
Wawancara dengan Product Photography & Content Creator Eboni Watch



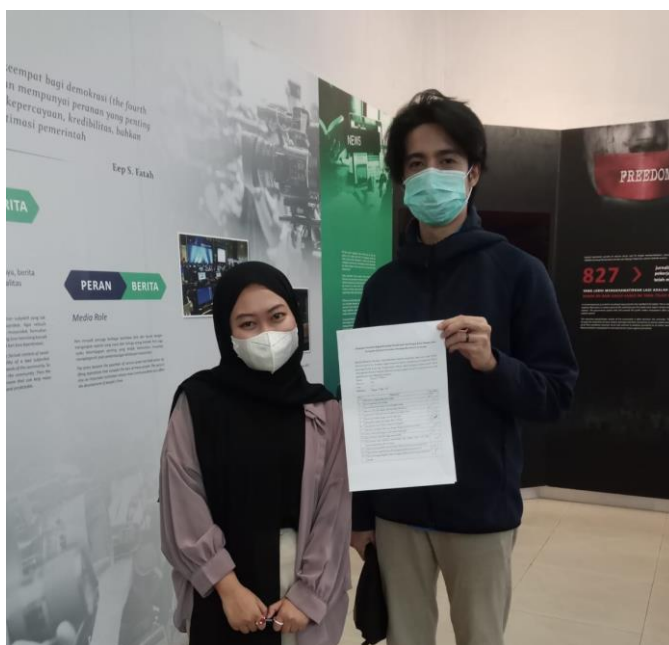
Wawancara dengan Unit Manager & Finance Eboni Watch



Wawancara dengan mahasiswi Universitas Veteran Bangun Nusantara
Sukoharjo pada 10 April 2023



Wawancara dengan wiraswasta di Monument Pers Surakarta pada 10 April 2023



Wawancara dengan Pegawai Negeri Sipil di Monument Pers pada 10 April 2023



Wawancara dengan mahasiswa Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta
pada tanggal 10 April 2023

Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Melin Saputri
Tempat Tanggal Lahir : Wonogiri, 20 Mei 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : RT 03/RW 06 Suru Wetan, Minggarharjo,
Eromoko, Wonogiri, Jawa Tengah.
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 089523023543
E-mail : melinsaputri11@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006 – 2012 : SD Negeri II Minggarharjo
2012 – 2015 : SMP Negeri 1 Eromoko
2015 – 2018 : SMK Al-Islam Surakarta
2019 – 2023 : Sedang Menempuh Jenjang S1 Komunikasi dan Penyiaran
Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2016 – 2017 : Bantara SMK Al-Islam Surakarta

2020 – 2022 : Permata TV

PENGALAMAN MAGANG

IT PT. Tiga Serangkai Surakarta

Humas Monumen Pers Surakarta

PENGALAMAN KERJA

Mede Jaya Fashion

Motion Sand

Gallery Silver

Heart Accesories