

***CYBER BRANDING LAUNDRY SEPATU ERASER LABORATORY
MELALUI AKUN INSTAGRAM @eraser.xyz DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

MUHAMMAD FAUZAAN NURAFI

NIM. 19.12.11.086

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

2023

***CYBER BRANDING LAUNDRY SEPATU ERASER LABORATORY
MELALUI AKUN INSTAGRAM @eraser.xyz DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas Ushuluddin Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun Oleh:

MUHAMMAD FAUZAAN NURAFI

NIM. 19.12.11.086

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

2023

NOTA PEMBIMBING

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

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

Hal : Skripsi Sdr. Muhammd Fauzaan Nurafi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Muhammad Fauzaan Nurafi

Nim : 191211086

Judul : *Cyber Branding Laundry Sepatu Eraser Laboratory Melalui
Akun Instagram @Eraser.xyz Dalam Meningkatkan Brand Awareness*

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada
Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 8 November 2023

Pembimbing,



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

NIP. 19890515 201903 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fauzaan Nurafi

NIM : 191211086

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 25 September 2001

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan : Dakwah dan Komunikasi

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Alamat : Jl. Alia II RT002 RW025 Harapan Jaya Bekasi 17124

Judul Skripsi : *Cyber Branding Laundry Sepatu Eraser Laboratory Melalui Akun Instagram @Eraser.xyz Dalam Meningkatkan Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

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

Surakarta, 7 November 2023



Muhammad Fauzaan Nurafi

HALAMAN PENGESAHAN

**CYBER BRANDING LAUNDRY SEPATU ERASER LABORATORY
MELALUI AKUN INSTAGRAM @eraser.xyz DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Disusun Oleh :

Muhammad Fauzaan Nurafi

NIM : 191211086

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari 1 Desember 2023

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

Surakarta, 12 Desember 2023

Penguji Utama,

Joni Rusdiana, M.I.Kom.

NIP. 19830602 201801 1 002

Penguji II/Ketua Sidang

Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A
NIP. 19890515 201903 1 013

Penguji I/Sekretaris Sidang

Rhesa Zuhriya B.F., M.I.Kom
NIP. 19920203 201903 2 015

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Kholilurrohman, M.Si

NIP. 19741225 200501 1 005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi“alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sukardi dan Ibu Normawati yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, uang yang cukup, motivasi dan cintanya, dan juga selalu memberikan semangat untuk mewujudkan cita-cita saya. Terima kasih atas doa dan dukungannya yang selalu diberikan untuk saya dan terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hidup saya.
2. Kepada kedua adik adik saya yaitu Salwa Hanifatun Khasanah dan juga Muhammad Fakhri Nur Ghaisan yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada saya.
3. Seluruh pihak Eraser Laboratory yang mau menjadi narasumber dan menjadi tempat penelitian penulis.

HALAMAN MOTTO

Bukan siapa yang memulai duluan, tetapi siapa yang kuat untuk bertahan.

(Muhammad Fauzaan Nurafi)

ABSTRAK

MUHAMMAD FAUZAAN NURAFI NIM 191211086. *Cyber Branding Laundry Sepatu Eraser Laboratory Melalui Akun Instagram @eraser.xyz Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023.*

Eraser Laboratory merupakan bisnis yang bergerak dibidang jasa yaitu laundry sepatu, dimana bisnis yang bergerak dibidang Laundry sepatu ini cukup dikenal oleh masyarakat, terutama masyarakat di Kota Surakarta. Bisnis laundry sepatu ini di daerah Kota Surakarta sudah semakin meningkat masyarakat yang menggeluti bisnis ini, dimana ada nama Laundry sepatu yang cukup dikenal oleh masyarakat yaitu ada Shoes and Care, Kpoint.st, Soc Clean dan juga Eraser Laboratory. Karena persaingan pada Laundry sepatu semakin meningkat membuat Eraser Laboratory mengatur cara bagaimana bisa bersaing dengan Laundry sepatu lainnya. Dengan berbagai cara untuk bersaing dengan laundry sepatu lainnya Eraser Laboratory melakukan Cyber Branding melalui Instagram @eraser.xyz untuk meningkatkan Brand Awareness.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dapat menjelaskan secara lengkap. Data observasi yang diperoleh peneliti melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dipilih oleh peneliti. Menganalisis data hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada Eraser Laboratory menggunakan Teori 3 “I” dari Deirde Breakeyridge. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ini yaitu reduksi data penyajian dan menarik kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah secara umum aktivitas Cyber Branding yang dilakukan Eraser Laboratory melalui Akun Instagram @eraser.xyz dalam Meningkatkan Brand Awareness, dengan menggunakan Teori “I” yaitu Informasi, Interactivity, instinc. Informasi yang disampaikan di Akun Instagram @eraser.xyz cukup aktif untuk meningkatkan brand awareness terhadap pelanggan. Seperti unggahan promo cuci sepatu, before after, proses cuci sepatu, delivery sepatu, package sepatu, repaint, Treatment pada sepatu, member card, toko baru, story Instagram, dan event. Selain itu interactivity yang dilakukan Eraser Laboratory juga cukup aktif seperti membalas komentar, like, hastag, penandaan pada geografis, kolaborasi postingan, repost story dan juga membalas direct message (DM). Instinc disini sebagai pembeda dari laundry sepatu lainnya seperti melakukan campaign #wargabantuwarga, melakukan promo yang menarik seperti hari valentine, dan membuat short movie dengan tujuan iklan, booth container yang berada dipelataran ruko. Dalam menggunakan teori ini membuat Eraser Laboratory pada piramida brand awareness yang berada pada tingkatan brand recall yaitu mengingatkan kembali dengan memberikan ciri khusus yang dimiliki oleh Eraser Laboratory kepada konsumennya.

Kata kunci: Eraser Laboratory, Cyber Branding, Brand Awareness.

ABSTRACT

MUHAMMAD FAUZAAN NURAFI NIM 191211086. *Cyber Branding Eraser Laboratory Shoe Laundry Through Instagram Account @eraser.xyz in Increasing Brand Awareness. Thesis, Islamic and Communication Broadcast Department. Faculty of Ushuluddin and Da'wah. State Islamic University Raden Mas Said Of Surakarta 2023.*

Eraser Laboratory is a business engaged in services, namely shoe laundry, where businesses engaged in shoe laundry are quite well known by the public, especially people in Surakarta City. This shoe laundry business in the Surakarta City area has increased in this business, where there are names of shoe laundry that are well known by the public, namely Shoes and Care, Kpoint.st, Soc Clean and also Eraser Laboratory. Because the competition in shoe laundry is increasing, Eraser Laboratory organises ways to compete with other shoe laundry. With various ways to compete with other shoe laundries Eraser Laboratory does Cyber Branding through Instagram @eraser.xyz to increase Brand Awareness.

This research is a field research using data including information collection techniques using descriptive qualitative methods that can explain completely. Observation data obtained by researchers through the process of observation, interviews, and documentation selected by researchers. Analysing data from the results of research conducted by researchers to Eraser Laboratory using the 3 "I" Theory from Deirde Breakenridge. Then the data analysis technique used in this research is data reduction, presentation and drawing conclusions.

The results of this study are in general Cyber Branding activities carried out by Eraser Laboratory through the @eraser.xyz Instagram Account in Increasing Brand Awareness, using the "I" Theory, namely Information, Interactivity, instinc. Information submitted on the @eraser.xyz Instagram Account is active enough to increase brand awareness of customers. Such as uploading shoe washing promos, before after, shoe washing process, shoe delivery, shoe package, repaint, treatment on shoes, member cards, new stores, Instagram stories, and events. In addition, the interactivity carried out by Eraser Laboratory is also quite active such as replying to comments, likes, hastags, geo-tagging, collaborating on posts, reposting stories and also replying to direct messages (DM). Instincts here as a differentiator from other shoe laundry such as doing #wargabantuwarga campaign, doing interesting promos such as valentine's day, and making short movies with advertising purposes, booth containers that are in the shophouse yard. In using this theory makes Eraser Laboratory on the pyramid of brand awareness which is at the level of brand recall, namely recalling by giving special characteristics owned by Eraser Laboratory to its consumers.

Keywords: Eraser Laboratory, Cyber Branding, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robilalamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Cyber Branding Laundry Sepatu Eraser Laboratory Melalui Akun Instagram @eraser.xyz Dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya. Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. Kholilurrohman, M.Si. 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 dan Penyiaran Islam sekaligus Dosen Penguji utama.
4. Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji Utama sidang, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran

dan kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Rhesa Zuhriya B.P. M.I.Kom selaku Dosen Penguji 1/ Sekertaris sidang, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran dan kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para staf Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Sukardi dan Ibu Normawati atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis.
9. Mas Danu dan juga Mas Alfian selaku owner Eraser Laboratory beserta jajarannya dan para konsumen yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
10. Teman - teman KPI angkatan 19 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
11. Teman seperjuangan saya dalam proses skripsi ini yaitu Dandy Aditya, Abi Kurniawan, dan Farhan Faisal yang telah berjuang bersama dalam suka maupun duka, dan selalu ada ketika saya sakit serta saya sedih walaupun kalian juga sering infa-info jalan-jalan tanpa henti.
12. Teman - teman Permata Televisi, Dista FM, Komunitas Film Jajajardians Production, Ikatan Mahasiswa Jabodetabek, Sepatu Resik, Mataya and Heritage yang telah membantu berproses dan berkembang selama saya berkuliah di kampus Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Semua pihak yang telah

membantu dan memberikan dukungan serta doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

13. Dan yang terakhir tidak kalah penting, saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.

Surakarta, 20 Agustus 2023

Homat Saya,

Muhammad Fauzaan Nurafi

191211086

DAFTAR ISI

JUDUL	
NOTA PEMBIMBING	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah.....	17
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II	19
LANDASAN TEORI.....	19
A. Kajian Teori.....	19
1. Cyber Branding	19
2. Brand Awareness.....	23
3. Media Baru	26
4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	37
B. Kajian Pustaka	40
C. Kerangka Berpikir	43

BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Sumber Data.....	46
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Keabsahan Data.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV.....	55
HASIL PENELITIAN.....	55
A. Gambaran Umum.....	55
1. Sejarah Eraser Laboratory.....	55
2. Struktur Eraser Laboratory.....	57
B. Sajian Data.....	59
C. Analisis dan Pembahasan.....	86
BAB V.....	97
PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Keterbatasan Penelitian.....	99
C. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
Lampiran.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Laundry Sepatu di Surkarta	4
Tabel 2 Jumlah Pencucian Sepatu di Eraser Laboratory	8
Tabel 3 Waktu Penelitian	45
Tabel 4 Daftar Informan Dalam Penelitian.....	48
Tabel 5 Fitur Instagram yang digunakan Eraser Laboratory	60
Tabel 6 Informasi Unggahan Instagram.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Instagram Eraser Laboratory	9
Gambar 2 Instagram Eraser Laboratory	13
Gambar 3 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4 Komponen Dalam Analisis Data	52
Gambar 5 Unggahan Promo Cuci Sepatu	64
Gambar 6 Unggahan Before and After Sepatu	65
Gambar 7 Unggahan Proses Cuci Sepatu	67
Gambar 8 Unggahan Delivery Sepatu.....	68
Gambar 9 Unggahan Package Sepatu.....	69
Gambar 10 Unggahan Repaint Sepatu	70
Gambar 11 Unggahan Reglue Sepatu	71
Gambar 12Unggahan Unyellowing Sepatu.....	72
Gambar 13 Unggahan Informasi Toko Baru	74
Gambar 14 Unggahan Member Card	75
Gambar 15 Unggahan Story Instagram.....	76
Gambar 16 Unggahan Event.....	77
Gambar 17 Balasan Komentar Instagram	78
Gambar 18 Like dan Hastag	79
Gambar 19 Penandaan Geografis dan Repost Story Instagram	80
Gambar 20 Postingan Bersama	82
Gambar 21 Membalas DM Instagram	82
Gambar 22 Cuci Sepatu Bayar Seikhlasnya.....	83
Gambar 23 Short Movie	84
Gambar 24 Booth Container	85

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan teknologi saat ini sangat berperan penting dalam proses suatu kegiatan. Teknologi yang berkembang pesat ini membuat segalanya menjadi lebih mudah bagi manusia, termasuk dalam berkomunikasi. Kemudahan masyarakat dalam berkomunikasi kapanpun dan dimanapun memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia. Kehadiran internet memperluas jaringan komunikasi baru untuk meningkatkan kinerja manusia melalui layanan interaktif yang mudah. Perkembangan internet yang sangat pesat ini banyak dirasakan oleh masyarakat terutama dibidang bisnis, bisnis yang dimana merupakan aktivitas perdagangan yang mempunyai tujuan keuntungan dan dapat dilakukan dimana saja dan oleh siapa saja. Melihat perkembangan internet yang sangat pesat pebisnis sangat memanfaatkan internet dengan tujuan *branding* suatu merek untuk mengembangkan suatu usaha.

Kebanyakan masyarakat mempunyai tingkat mobilitas sehari-hari yang sangat tinggi. Hal ini membuat kaum millennial sangat membutuhkan layanan yang dapat membantu mereka memfasilitasi aktivitas yang tidak sempat mereka lakukan karena kesibukan dan lain sebagainya. Beberapa contoh aktivitas yang tidak lagi sempat dilakukan seseorang antara lain mencuci pakaian, membersihkan sepatu, membersihkan rumah, mencuci mobil, dan aktivitas lainnya. Berbicara mengenai kebersihan akan

membawa dampak yang besar bagi kesehatan manusia. Selain memberikan dampak positif bagi pengguna, kegiatan layanan tersebut juga menjadi bidang yang sangat menjanjikan untuk dijajaki di era milenium saat ini. Hal ini cukup menjanjikan karena padatnya aktivitas membuat masyarakat tidak mempunyai waktu lagi untuk mencuci dan merawat pakaian, sepatu, dan lain-lain. Jasa *laundry* mungkin sudah terlalu sering terdengar dan banyak ditemukan di berbagai lokasi. Namun seiring berjalannya waktu, muncul inovasi baru yakni jasa *laundry* sepatu.

Mungkin jasa *laundry* sepatu terdengar sangat asing ditelinga masyarakat yang biasanya jasa laundry itu notabennya *laundry* pakaian yang digunakan setiap harinya, tetapi di era sekarang banyak bermunculan usaha *laundry* sepatu di Indonesia. Jasa *laundry* atau cuci sepatu di Indonesia baru mulai ramai diperbincangkan sejak tahun 2014. Industri jasa cuci sepatu semakin populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Usaha ini mampu berdiri karena tidak terlepas dari sifat konsumen dari segmen masyarakat yang meminati sepatu *kets* dan *sneakers*. *Laundry* sepatu menawarkan layanan pembersihan dengan mencuci sepatu, memoles sepatu yang berubah warna, dan beberapa juga menawarkan layanan perbaikan sepatu yang rusak. Dengan berkembangnya jasa cuci sepatu saat ini, tentu sangat memudahkan para konsumen untuk membersihkan sepatu mereka.

Banyak inovasi baru yang diperkenalkan oleh perusahaan jasa pembersih sepatu untuk menarik perhatian calon konsumen. Keadaan ini diperparah dengan kesibukan perkantoran dan kampus yang menyebabkan

masyarakat tidak mempunyai banyak waktu untuk mencuci sepatu. Bisnis ini memiliki peluang di kawasan perumahan, pelajar dan pusat perbelanjaan.

Menurut penelitian dari Rakhmah dan Rizki (2022) sepatu merupakan salah satu pelengkap untuk meningkatkan penampilan seseorang, Sepatu juga memiliki fungsi yang cukup penting dalam kehidupan, dan dapat digunakan oleh semua kalangan. Seiring dengan berkembangnya tren di industri fashion khususnya di bidang alas kaki, semakin banyak bermunculan model sepatu dengan harga yang mahal sehingga perlu perawatan agar tidak cepat rusak. Salah satu cara merawat sepatu adalah dengan mencucinya. Merawat sepatu tidak hanya sekedar mencuci dengan air lalu menyemirnya dengan sabun, karena sepatu terbuat dari berbagai bahan dan cara perawatannya pun berbeda-beda. (Suryana, 2018).

Berdasarkan pengamatan dari peneliti kebanyakan masyarakat masih mencuci sepatu dengan sabun yang berbahan dasar deterjenn, pasta gigi dan membersihkannya dengan disikat. Padahal sepatu memiliki bahan dan jenis yang berbeda, tentu saja cara merawatnya pun berbeda. Contoh sepatu yang berbahan *suede*, bahan *suede* sendiri tidak sembarangan mencucinya jika sepatu yang berbahan *suede* dikenakan banyak air dan disikat secara tidak beraturan mengakibatkan bahan *suede* itu menjadi rusak.

Kota Surakarta merupakan kota yang cukup berkembang, menjadi tempat berkembangnya usaha jasa, termasuk jasa cuci sepatu. Saat ini

terdapat beberapa tempat laundry sepatu yang beroperasi di Kota Surakarta. Pelaku ekonomi juga mendapat manfaat dari pertumbuhan internet di media sosial.

Tabel 1 Laundry Sepatu di Surakarta

No	Nama laundry sepatu	Alamat	Instagram	<i>Followers</i>
1.	<i>Shoes and Care solo</i>	Jl. Perintis kemerdekaan no. 44a, sondakan, kec. Laweyan, kota surakarta	@shoesandcaresolo	9.171
2.	<i>Eraser Laboratory</i>	Jl. Perintis kemerdekaan no. 23, sondakan, kec. Laweyan, kota surakarta	@eraser.xyz	3.465
3.	<i>Kpoint.st</i>	Jl. Kahuripan no.7 sumber, banjarsari, Surakarta	@kpoint.st	2.537
4.	<i>Soc.clean solo</i>	Jl. Kartini no.55, timuran	@Soc.cleansolo	1.259

Sumber: *Instagram* (2022)

Pada Tabel diatas dapat diketahui *followers* paling tinggi yaitu *Shoes and Care solo* kepunyaan dari salah satu *influencer* yaitu Dr. Tirta. Dimana *Eraser Laboratory* menduduki urutan kedua hanya menggunakan sosial media *Instagram*.

Walaupun berada diurutan kedua *Eraser Laboratory* dan hanya menggunakan *platform Instagram* tetapi memiliki ciri khas yang sangat menarik yaitu *Eraser Laboratory* memiliki *hashtag* #sepatukotoringateraser

dengan ini salah satu cara untuk *membranding laundry* sepatu *Eraser Laboratory*. Karena dari beberapa pesaing laundry sepatu yang ada di Surakarta yang dicantumkan oleh peneliti, hanya *Eraser Laboratory* yang menggunakan *hashtag* untuk *membranding laundry* sepatu *Eraser Laboratory* dan juga *Eraser Laboratory* hanya menggunakan media sosial *Instagram* saja.

Eraser Laboratory merupakan bisnis laundry sepatu yang berdiri sejak tahun 2020 di Kota Surakarta *Eraser laboratority* di dirikan oleh 3 orang yaitu Danu, Alfian, dan Eko. Tetapi saat ini kepemilikan *Eraser Laboratory* hanya ada 2 orang yaitu Danu dan Alfian. Sampai saat ini *Eraser Laboratory* mempunyai cabang di daerah Solo raya, yaitu di Sriwedari, Laweyan, Mendungan, dan UMS. Selain yang ada di solo raya juga ada di luar solo raya, yaitu ada di Semarang dan juga di Malang. *Eraser laboratority* selalu mengalami peningkatan konsumen dari tahun 2020 sampai saat ini.

Seiring perkembangannya, *Eraser laboratory* kini mereka membersihkan sepatu untuk berbagai jenis dan bahan sepatu, baik untuk pria maupun wanita. Bahkan, *Eraser Laboratory* tidak hanya mencuci sepatu tetapi juga memperbaiki dan mengedit beberapa jenis sepatu sesuai keinginan konsumen. Seperti *unyellowing*, *repaint*, dan juga *repair*. Di Kota Surakarta bisnis *laundry* sepatu bukan hanya *Eraser Laboratory* tetapi *brand* besar seperti *Shoes And Care Solo*, *Kpoint*, *SOC Clean* juga ikut mengembangkan *laundry* sepatu. Seiring perkembangan zaman melihat

peluang bisnis seperti *laundry* sepatu *Eraser Laboratory* sangat membutuhkan alat media promosi untuk membesarkan namanya serta mengedukasi kesadaran bagi masyarakat pentingnya merawat dan mencuci sepatu untuk kebutuhan sehari hari.

Media telah menjadi sebuah alat atau sarana yang digunakan untuk berkomunikasi, dalam perkembangannya banyak bermunculan media seiring dengan adanya media baru. Menurut penelitian Budiyo (2016) yang dikutip dari Putra (2012) Media sosial merupakan media komunikasi online yang dapat dengan mudah digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lainnya adalah Jejaring sosial adalah media online yang menjalin interaksi sosial. Dalam implementasinya, media sosial memanfaatkan teknologi web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Salah satu kemudahan media sosial selain untuk komunikasi, mendapatkan dan memberikan informasi. Media sosial bisa untuk berbisnis yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang mengembangkan bisnisnya dengan cara *branding*. Saat ini tanpa disadari merek (*brand*) yang hampir setiap harinya bertambah dengan makin banyaknya merek dan beragam mereknya. Mulai dari makanan, pakaian, peralatan olahraga, peralatan rumah tangga bahkan organisasi atau komunitas juga mengikuti dalam perihal ini. Tentunya *brand* tersebut juga memiliki tujuan dan maksud ciri khas tersendiri untuk mengembangkan *brand* dengan ciri khas dan keunikannya tersendiri.

Merek dagang adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keduanya yang mengidentifikasi barang atau jasa suatu penjual dengan penjual lain. Merek juga tidak harus melulu tentang produk, merek juga bisa dikenakan oleh komunitas atau organisasi, personal, perusahaan dan masih bisa dikenakan untuk yang lain. Kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu merek disebut branding. Dengan branding, tujuannya adalah untuk memperkenalkannya kepada khalayak yang lebih luas dan mampu menunjukkan lebih detail manfaat dan perbedaan dibandingkan produk lainnya.

Pada saat media belum berkembang pesat, *branding* dilakukan dengan menggunakan media konvensional seperti spanduk, baliho, brosur, iklan surat kabar, tetapi juga di televisi atau radio. Dengan demikian, untuk mencapai *branding*, Anda hanya perlu mengeluarkan biaya iklan dan produk yang cukup besar. Dengan berkembangnya media saat ini, biaya terkait branding jauh lebih murah dibandingkan media konvensional, karena munculnya internet dapat menjalankan peran penting dalam membentuk merek dan juga meningkatkan keunggulan dari perusahaan tersebut. Dengan mengikuti perkembangan zaman internet merupakan media yang cukup tepat untuk melakukan *branding* di internet karena memiliki kecepatan yang sangat luas, jauh lebih mudah, dan lebih murah tentunya. Internet memiliki keuntungan yang sangat besar dan diutamakan dalam melakukan *branding* untuk memperkenalkan suatu merek yang dimana titik penting dalam pengelolaan merek sekaligus memeluas ke dalam dunia

yang lebih besar, tanpa adanya batasan waktu seperti media cetak konvensional.

Banyak berbagai macam *branding* melalui internet yang salah satunya favorit bagi masyarakat pada umumnya yaitu melalui media sosial, media sosial *branding* dilakukan secara online, jangkauan yang sangat luas dan juga gratis. Seperti di *Instagram, facebook, twitter, website*, dan juga *youtube* dimana bisa didapat dengan cuma-cuma dan tidak ada batas waktunya.

Tabel 2 Jumlah Pencucian Sepatu di *Eraser Laboratory*

Tahun	Jumlah
2020	3.640 Pasang
2021	3.700 Pasang
2022	3.750 Pasang

Sumber : wawancara owner

Hal ini menunjukkan jumlah pencucian sepatu dari tahun ke tahun belum menemui perkembangan yang tidak terlalu signifikan, maka dibutuhkannya media sosial untuk meningkatkan pencucian *laundry* sepatu di *eraser laboratory*. Saat ini perkembangan teknologi dan penggunaan internet terus berkembang sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui pentingnya perawatan atau pembersihan sepatu. Banyak masyarakat yang belum mengerti adanya *laundry* sepatu, media sosial sangat bisa untuk menjadi alat untuk promosi dan mengedukasi kepada masyarakat yang belum memahami adanya *Eraser Laboratory* dan

bagaimana pentingnya merawat sepatu. Hal ini membutuhkan *cyber branding* untuk mengembangkan brand terhadap masyarakat

Cyber branding yang dimanfaatkan dengan baik oleh *Eraser Laboratory* yang bertujuan membentuk *brand awareness* terhadap pelanggan melalui media sosial. Publikasi pada media sosial untuk khalayak umum melihat postingan agar mengerti *Eraser Laboratory* dan bagaimana pentingnya merawat sepatu dengan baik di akun *instagram eraser laboratory*, lalu terbentuklah *brand awareness* terhadap pelanggan yang masih rendah dalam pengetahuan *laundry* sepatu terutama *Eraser Laboratory*. Hal tersebut dapat dilihat publikasi *Eraser Laboratory* melalui akun *instagram*.



Gambar 1 Instagram Eraser Laboratory

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Publikasi tersebut merupakan eksekusi dalam mengedukasi khalayak pentingnya merawat ataupun mencuci sepatu melalui *Erase Laboratory*, dalam publikasi tersebut juga mencantumkan bahwa

banyaknya virus yang menempel pada sepatu, untuk terhindar dari virus cucilah sepatu dengan minimal pemakaian dalam 1 minggu.

Berkat jejaring sosial tersebut, masyarakat dapat berkreasi dalam mengedit dan mempublikasikan berita atau artikel yang mereka hasilkan, baik dalam bentuk foto atau video yang mereka buat secara bebas dan tanpa batasan apapun. Di media sosial, dia bisa memposting apapun yang ingin dia posting. Media sosial dapat digunakan dengan cepat, efisien dan efektif dan media sosial juga mencakup wilayah yang luas tanpa ada batasan. Media sosial juga dianggap sebagai alat yang dapat digunakan untuk mencapai keinginan yang diraih.

Laundry sepatu *Eraser Laboratory* dalam menggerakkan kesadaran khalayak umum pentingnya merawat dan mencuci sepatu, menggunakan media sosial sebagai pendukung merek. Karena *branding* melalui media sosial *Eraser Laboratory* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam kesadaran pentingnya merawat sepatu dengan baik, dan juga mampu mendapat kurang lebih 300 pasang perbulannya. Karena adanya setiap publikasi khalayak umum memikat ketertarikan untuk merawat sepatunya sendiri.

Pelaku usaha *laundry* sepatu yang ada di Kota Surakarta tidak hanya *Eraser Laboratory* peneliti mengetahui bahwa *Eraser Laboratory* berdiri pada tahun 2020, dimana waktu yang sangat masih muda sebagai pelaku usaha. Dalam hal itu penguatan *branding* yang dilakukan oleh *Eraser Laboratory* dengan memanfaatkan media sosial yaitu melalui *Instagram*

yang diunggah dalam akun @eraser.xyz. *Eraser Laboratory* selalu mengunggah konten dalam *instagram* dalam kegiatan *branding* seperti hastag yang dicantumkan dalam bio *instagram* #sepatukotoringateraser dengan targetnya untuk meningkatkan pengikut dan pelanggan *Eraser Laboratory* bahwa sepatu kotor ingat eraser, agar masyarakat umum lebih *aware* dengan adanya *Eraser Laboratory*.

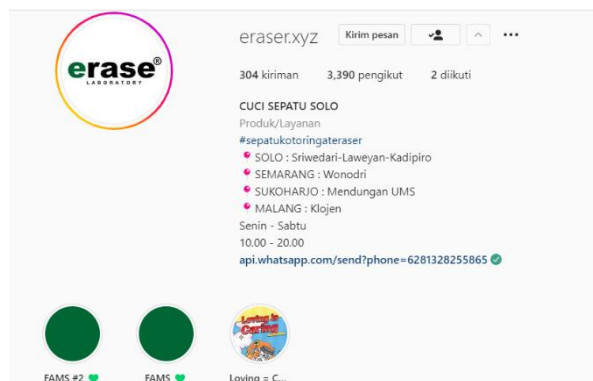
Peneliti dapat melihat pengamatan ini dari penggunaan media sosial yang dilakukan *Eraser Laboratory* untuk memaksimalkan citra layanan cuci sepatunya di Surakarta. Dalam hal ini peneliti memilih *Eraser Laboratory* sebagai objek penelitian karena laundry sepatu yang dipilih peneliti lebih menarik dibandingkan laundry sepatu yang ada di Surakarta, Seperti *Shoes and Care Solo* dimana *Eraser Laboratory* hanya menggunakan media sosial *Instagram* saja

Dibandingkan dengan *laundry* sepatu lainnya yang ada di Surakarta yaitu *shoes and care solo* yang dimana *Shoes and Care Solo* jauh lebih dulu dari *Eraser Laboratory* dengan pemilik yaitu Tirta Mandira Hudhi atau biasa disebut dr. Tirta. Berdiri sejak tahun 2013 *Shoes and Care* memulai usaha *laundry* sepatu yang bertempat di Yogyakarta, dengan semakin berkembangnya *shoes and care* dan semakin banyak cabang yang bertempat di kota kota lainnya, salah satunya di Surakarta.

Memiliki *followers* yang jauh lebih banyak dari *Eraser Laboratory* yaitu 9.171 followers dan juga sudah 2.441 postingan yang ada di *instagram* sangat aktif dengan membikin konten dalam *Instagram*. Untuk intensitas

unggahan kontennya merupakan satu minggu 3 sampai 5 postingan dengan konten yang tidak menentu waktunya di unggah di Instagram *Shoes and Care Solo*. Selain itu *Shoes and Care Solo* juga memiliki website, youtube untuk meningkatkan branding terhadap masyarakat. *Shoes and Care Solo* bertempat di Laweyan, Fajar Indah, Solo Baru, dan di daerah Jebres. Dimana letak pada *Shoes and Care Solo* berada di pusat kota Solo. *Shoes and Care Solo* juga sudah banyak masyarakat yang mengerti berkat dari pemiliknya yaitu dr. tirta dimana juga sebagai *public figure* yang cukup terkenal di Indonesia.

Selain *Shoes and care solo*, terdapat *laundry* sepatu yang ada di Surakarta yaitu *Kpoint.st* yang dimana konten dari akun tersebut juga menarik dengan mengedukasi para *followersnya* di akun *Instagram @kpoint.st* bagaimana pentingnya dalam merawat dan mencuci sepatu. *Soc.clean solo* memiliki *followers* yang lebih rendah dibandingkan *eraser laboratory* yaitu 2.357 *followers* dan sangat aktif mengunggah konten yang di ada di *Instagram* seperti postingan foto, video maupun *reels*, yang dimana letak *kpoint.st solo* bertempat di Jl. Kahuripan no.7 sumber, banjarsari, Surakarta.



Gambar 2 Instagram Eraser Laboratory

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Penulis memilih *Eraser Laboratory* sebagai objek penelitian karena adanya perkembangan dalam jasa *laundry* sepatu dalam *branding* merek di media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap pelanggan. Karena *Eraser Laboratory* memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap pelanggan, dimana masih banyak yang belum mengerti adanya *Eraser Laboratory* dari berdirinya *Eraser Laboratory*.

Eraser Laboratory memiliki *owner* yang masih terbilang kaum milenial dimana *owner* masih anak muda untuk mengembangkan *brand Eraser Laboratory* dan target pasar dari *Eraser Laboratory* yaitu mahasiswa, pekerja kantoran yang notabennya dimana kesibukan para konsumen sangatlah tidak mungkin untuk mencuci sepatunya sendiri.

Seiring berjalannya *Eraser Laboratory* banyak juga konsumen yang datang untuk memakai jasa *laundry Eraser Laboratory*. Dalam wawancara terhadap *owner Eraser Laboratory* ada juga keresahan dari *ownernya* sendiri dimana cukup banyak konsumen yang kurang teredukasi dalam hal jasa *laundry* sepatu. Konsumen beranggapan bahwa *laundry* sepatu bisa

diselesaikan dalam waktu satu hari tetapi realita tidak seperti itu, karena *Eraser Laboratory* tidak hanya menerima satu konsumen saja banyak konsumen yang di hadapi dengan sepatu yang berbeda beda, dan biasanya pengerjaan satu sepatu dengan jangka waktu 1-3 hari.

Maka disinilah diperlukannya edukasi terhadap masyarakat dalam usaha jasa *laundry* sepatu, diperlukannya proses yang sangat maksimal untuk menyelesaikan sepatu dari konsumen. Tidak hanya itu saja disetiap sepatu mempunyai material yang berbeda - beda yaitu ada *canvas*, *suede*, *leather* dan masih banyak lainnya material lainnya dengan itu proses pengerjaan dalam *laundry* sepatu disetiap material berbeda – beda juga, dan membutuhkan edukasi terhadap konsumen dengan adanya *laundry* sepatu.

Sejatinya semua bidang usaha di era saat ini sangat membutuhkan adanya *branding* di media sosial untuk mengembangkan *brand awareness* terhadap pelanggan. Semakin berkembangnya usaha *laundry* sepatu semakin berpengaruhnya media sosial untuk *branding* merek yang ia punya sendiri. *Cyber branding* bertujuan untuk mengoptimalkan *brand awareness* pelanggan, dimana peningkatan *brand awareness* melalui media sosial saat ini mempunyai pengaruh yang sangat besar.

Penelitian terdahulu oleh Arum Karunianti (2016) Skripsi mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang membahas Strategi Pesan Dalam *Cyber Branding* Aremafood.com. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan strategi pesan dalam *Cyber branding* Aremafood.com disampaikan secara berbeda tergantung pada media yang digunakan.

Dimana meliputi pesan kognitif yang ada di *marketplace*, pesan efektif pada *weblogs* dan media sosial, pesan yang *behavioural* seperti yang ada di *instant messenger*. Terjadinya penyampaian pesan untuk memilih media tidak didasarkan pada kebutuhan untuk penyampaian pesan dalam kegiatan *cyber branding* tidak tefokus dan belum dioptimasi secara maksimal oleh *Aremafood.com*.

Penelitian Terdahulu selanjutnya oleh Febriyan Saragih, Yulia Agustina Dalimunthe, Husni Lubis jurnal mahasiswa Universitas Harapan Medan membahas Merancang dan membuat sistem pelacakan layanan pembersihan sepatu berbasis web di *Clinix Shoes Care*. Pada penelitian dilaporkan bahwa sistem monitoring layanan pembersihan sepatu diterapkan melalui *website* untuk memeriksa status pencucian sepatu di *Clinix Shoes Care*. Dengan cara tracking ini pelanggan dapat memasukkan struk yang diberikan oleh admin *Clinix Shoes Care* untuk mengetahui kondisi sepatu yang dicuci dan dengan sistem tracking ini pelanggan juga dapat melakukan pengecekan tarif *laundry*. Di sini, pelanggan dapat mengecek sepatunya tanpa harus pergi ke toko, pelanggan dapat melihat harga tanpa harus pergi ke toko, membantu administrator mengumpulkan data pelanggan dengan lebih mudah.

Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Etika Kartikadarma, Vilda A. V.Setyawati, Nila Tristiarini jurnal mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang membahas Penerapan dan efektivitas branding online sebagai sarana promosi penjualan di kalangan mahasiswa riset ini

membahas realisasi merek eksternal melalui jejaring sosial, khususnya situs web. Memperkuat orientasi bisnis versi lama yaitu produk, tempat, promosi dan harga, diganti dengan 4E yaitu komitmen, pendidikan, semangat, pengalaman. Artinya, fokusnya bukan lagi pada produk, lokasi, promosi, dan harga, melainkan bagaimana penyewa berkomunikasi dengan pelanggan melalui respons terhadap komentar mereka di website dan media sosial.. Penerapan teori merek jaringan membantu mengubah pemikiran siswa dari 4P (produk, tempat, promosi dan harga) menjadi 4E (engagement, education, antusiasme, pengalaman) dan efektif bila diterapkan dalam kegiatan promosi penjualan. Observasi awal yang peneliti lakukan adalah mengenai kurang kesadaran masyarakat dalam adanya *laundry* sepatu *Eraser Laboratory* dan juga meningkatkan *brand awareness* dengan melalui media sosial terhadap pelanggan dimana kurangnya kesadaran masyarakat dalam adanya *brand laundry* sepatu *Eraser Laboratory*.

Dalam hal ini penulis fokus mencari judul “*Cyber Branding Laundry Sepatu Eraser Laboratory Melalui Akun Instagram @eraser.xyz* dalam meningkatkan *brand awareness*”. Alasan penulis melakukan penelitian ini adalah karena: adanya masyarakat yang kurang mengerti adanya *laundry* sepatu *Eraser Laboratory* dan kurang edukasi masyarakat dengan pentingnya merawat sepatu dengan baik.

B. Identifikasi Masalah

Dari konteks permasalahan yang penulis berikan, maka pemahaman permasalahan yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Eraser Laboratory menggunakan media sosial *Instagram* untuk meningkatkan brand awareness.
2. Kurangnya perhatian masyarakat dengan adanya jasa *laundry* sepatu
3. Persaingan usaha *Laundy* sepatu yang cukup kompetitif dalam menggunakan media sosial.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi cakupan yang terlalu luas sehingga mengarah pada uraian yang sistematis, penulis membatasi permasalahan yang perlu diteliti. Terdapat keterbatasan terhadap masalah yang akan diteliti adalah **“*Cyber Branding Laundry Sepatu Eraser Laboratory Melalui Akun Instagram @eraser.xyz dalam meningkatkan brand awareness*”**

D. Rumusan Masalah

Dari masalah diatas, peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana *cyber branding laundry* sepatu *eraser laboratory* melalui akun *instagram @eraser.xyz* dalam meningkatkan *brand awareness*?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan khusus Penelitian ini untuk tujuan deskriptif *cyber branding laundry* sepatu *Eraser*

Laboratory melalui akun *instagram @eraser.xyz* dalam meningkatkan *brand awareness*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Oleh karena kepentingan teoritis dan penelitian tersebut, kami berharap dapat memperoleh wawasan dalam menguji teori-teori terkait permasalahan *cyber branding* dalam pembentukan persepsi tentang brand pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Karena manfaat praktis dari penelitian ini, kami berharap dapat memberikan wawasan tentang berbagai faktor yang terlibat dalam penggunaan media sosial sebagai media branding untuk merek produk dan layanan.

3. Manfaat Akademis

Mengingat manfaat akademis dari penelitian ini, kami berharap dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai penandaan jaringan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Cyber Branding

Cyber branding, menurut Bergstrom Alan (2000) Pada prinsipnya kegiatan branding ini dilakukan secara online melalui internet, tidak berbeda dengan kegiatan branding biasa seperti memilih 26 nama, mendesain logo dan mengekspresikannya melalui iklan, kampanye anti pandemi. (Anggraini, 2018).

Menurut Rosalina (2010) yang dikutip dari (Vivi Affia Sari, 2022)“*Cyber branding* adalah konsep di balik upaya perusahaan untuk secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran jaringan branding untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produk-produknya.”. Menurut Rahmawati I. K. (2008)“*cyber branding* adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the bahavior of other individuals*)”.

Sedangkan menurut penelitian Anggraini (2018) *Cyber branding* adalah peluang untuk meningkatkan *awareness* online, membangun pengenalan nama dan logo, menyampaikan pesan merek, mengarahkan lalu lintas situs web, membangun pengenalan dengan khalayak primer dan sekunder, menumbuhkan pelanggan online, meningkatkan penjualan produk di Internet dan menciptakan reputasi sehingga semakin banyak merek disebutkan, semakin banyak pula merek yang disebutkan. dapat menciptakan pengalaman.

Penelitian ini menerapkan konsep *cyber branding*, dimana dalam memahami *cyber brand* mengacu pada teori tiga "Aku", yang dikutip oleh Deidre Breakenridge dari Advertising Age dalam buku *Cyberbranding Brand Building in the Digital Economy*:

"understanding the cyberbrand has to do with the three "i" theory. The first "i" is information, which does not necessarily mean simply company brochure information, but information that an audience expects from a brand in cyberspace (which depends on the brand's characteristics and attributes). The second "i" is interactivity, that hands-on experience that adds a new dimension to any brand pre-Internet. The third "i" is instinct, to avoid emulating another company's Web site branding and marketing efforts simply because it looks like a good idea." (Deidre Breakenridge, 2001)

Mengenai interpretasi tertulis bahwa *cyber branding* harus mencakup tiga teori "i": informasi, interaktivitas, dan dan insting. Informasi yang disampaikan tidak hanya dalam bentuk profil perusahaan atau brosur, tetapi juga sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat dari suatu merek dalam konteks online, Hal ini tergantung pada karakteristik dan atribut merek, merek dagang. Interaksi merupakan pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi brand yang terbentuk sebelum saling mengenal secara online.

Yang dimaksud dengan interaktivitas di sini adalah interaksi unik dapat dibangun secara online, seperti komunikasi tatap muka menjadi lebih mudah, penyebaran informasi lebih cepat, dan umpan balik lebih mudah diterima. Insting, adalah untuk tidak mencoba meniru upaya branding perusahaan lain, baik konten situs web atau upaya pemasaran, dengan cara yang membedakan mereka dari perusahaan lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *cyber branding* meliputi tiga teori I, yaitu :

- a. Informasi, penyampaian informasi bukan hanya berupa company profile ataupun berbentuk brosur, tetapi lebih kepada menyampaikan informasi yang sesuai dengan apa yang audiens harapkan dari sebuah brand dalam ruang lingkup online yang bergantung pada karakteristik dan atribut suatu brand.
- b. Interaktivitas, merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi brand yang telah terbentuk sebelum mengenal online. Maksud interaktif disini adalah keunikan interaksi yang bisa dibangun melalui online seperti komunikasi one to one yang menjadi lebih mudah, penyebaran informasi lebih cepat, *feedback* yang lebih mudah didapat.
- c. Insting, tidak berusaha meniru upaya branding perusahaan lain baik dari isi website ataupun upaya marketing sehingga menghasilkan perbedaan dibandingkan perusahaan lainnya.

Kegiatan branding kini dapat dilakukan secara online melalui internet, maka dikenallah istilah online branding. Membangun merek secara online; Aplikasi pemasaran internet untuk tujuan pengembangan dan branding. Branding (pembangunan dan pencitraan merek) dalam dunia online merupakan perpaduan antara keterampilan komunikasi pemasaran, pemahaman media dan

perilaku online, serta penguasaan teknologi informasi, informasi penggunaan internet. (Simarmata, 2019).

Kegiatan cyber branding setidaknya memiliki tiga tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan, yang pertama adalah memberikan informasi online mengenai perusahaan dan sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat. Kedua perusahaan harus mengembangkan interoperabilitas online. Berikutnya adalah perbedaan yang dibuat perusahaan baik dari segi strategi maupun manfaatnya. Ketiga faktor tersebut pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. (Simarmata, 2019).

Di Internet tidak ada batasan jarak atau waktu, semua pelanggan akan datang dan merespons apa yang anda sajikan di jejaring sosial tanpa kendali, jadi penting untuk mengetahui bagaimana kami dapat membuka pikiran pengunjung terhadap kenyataan bahwa apa yang kami tawarkan memiliki pengaruh nilai jual permintaan.

Cyber branding adalah peluang untuk meningkatkan kesadaran merek secara online, membangun pengenalan nama dan logo, mengomunikasikan pesan merek Anda, mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda, dan membangun pengenalan merek antara khalayak primer dan sekunder, mengembangkan pelanggan online, meningkatkan penjualan melalui Internet. dan ciptakan reputasi

sehingga semakin banyak merek disebutkan, pengalaman yang diperoleh akan semakin menyenangkan.

2. Brand Awareness

Menurut Gustafson, (2007) Tujuan akhir sebagian besar bisnis adalah meningkatkan penjualan dan pendapatan. Idealnya, Anda ingin menarik pelanggan baru ke produk Anda dan mendorong pembelian berulang. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana pelanggan saat ini dan calon pelanggan mengetahui perusahaan Anda dan produknya. Pada akhirnya, mencapai kesadaran merek yang berhasil berarti merek Anda dikenal dan mudah dikenali. Kesadaran merek penting untuk memilah produk Anda dari produk serupa dan kompetitif lainnya.

Menurut (Rangkuti, 2009) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Anggraini, 2018)

Menurut Shimp (2014) brand awareness yaitu suatu produk bermerek selalu melekat di benak konsumen ketika mereka memikirkan produk spesifik yang berbeda dan suatu merek akan dengan mudah terlintas dalam ingatan mereka. (Shreyas, 2018).

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp (2010), Kesadaran merek adalah kemungkinan suatu merek muncul di benak mereka ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan

munculnya nama tersebut. Selain itu, kesadaran merek merupakan aspek mendasar dari nilai merek. Brand awareness memerlukan pendekatan yang terus-menerus dari rasa ketidakpastian bahwa suatu merek tertentu dikenal, sehingga mengarahkan konsumen untuk percaya bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam kelompok produk. (Durianto 2010). Percy dan Rossiter (2007) menerangkan konsep brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian Herdana (2016).

Kesadaran merek menurut Shimp (2003) terbagi menjadi dua yaitu kesadaran merek (*brand knowledge*) dan ingatan merek (*brand memory*). Keakraban terhadap suatu merek mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan ingatan merek mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. (Setiawati, 2017).

Menurut Terence A. Shimp (2013) mengemukakan bahwa brand awareness merupakan kemungkinan suatu merek muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan betapa mudahnya namanya muncul. Sedangkan menurut Kurnyawati (2014) menyebutkan *brand awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan), *top of mind* (merek pertama yang disebut pelanggan), *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat oleh pelanggan) (Setiawati 2017).

menurut Yudhiartika dan Haryanto (2012) *brand awareness* adalah konsep pemasaran yang membantu mengukur pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang dikutip oleh (Osak, 2020). Menurut Suciningtyas (2012) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek melalui pengenalan merek atau ingatan merek.

Menurut Aaker (1991) Kesadaran merek dipandang sebagai definisi super termasuk pengenalan merek, potensi untuk diingat, informasi dan ide tentang produk. Secara umum, merek mengambil tempat yang efektif dalam pikiran konsumen dengan membandingkannya di antara merek-merek pesaing. Kesadaran merek ada hubungannya dengan apa sejauh itu menempati dalam pikiran konsumen dan dimensi penting dari ekuitas merek (Ozkul, 2015).

Menurut Terence A. Shimp (2013) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah seberapa baik suatu merek berkembang dalam ingatan konsumen ketika konsumen memikirkan merek tersebut dalam kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut diingat. Herlambang (2018).

Terdapat empat tingkatan dalam piramida *brand awareness* menurut Durianto (2010) yaitu (tertinggi ke terendah):

- a. *Top of mind* atau puncak pikiran (keadaan di mana merek disebutkan pertama kali oleh konsumen atau muncul pertama kali dalam benak konsumen).

- b. *Brand recall* atau pengingatan kembali (merek yang dapat diingat kembali oleh konsumen tanpa bantuan atau *unaided recall* dengan salah satu contoh bantuan adalah media TV, cetak, maupun online).
- c. *Brand recognition* atau pengenalan merek (tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan terhadap merek akan muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali menggunakan bantuan atau *aided recall*).
- d. *Unaware of brand* atau tidak menyadari merek (keadaan di mana konsumen sama sekali tidak mengenal merek atau tidak menyadari adanya merek tertentu).

3. Media Baru

Menurut Crosbie (2002) Media baru dianggap “baru” bukan hanya karena keberhasilan integrasi bentuk komunikasi antarpribadi dan massa, tetapi juga karena fungsi-fungsi baru yang memungkinkan individu memiliki kontrol yang sama atas pesan-pesan komunikasi antar individu. (Suryandari, 2021).

Media baru dianggap “baru” bukan hanya karena keberhasilan integrasi bentuk komunikasi antarpribadi dan massa, tetapi juga karena fungsi-fungsi baru yang memungkinkan individu memiliki kontrol yang sama atas pesan-pesan komunikasi antar individu.

Menurut Croteau (1997) bahwa media baru lahir dari inovasi teknologi di industri komunikasi antara lain televisi kabel, satelit, teknologi

serat optik dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna dapat secara interaktif menentukan pilihan dan memberikan berbagai tanggapan terhadap produk media. (Kurnia, 2005).

New media atau media baru merupakan seperangkat teknologi baru yang mampu memperluas penyebaran informasi bagi masyarakat. Denis Mc Quail (1987) Menetapkan bahwa media baru mencakup seperangkat teknologi dalam bentuk sistem transmisi, khususnya kabel dan satelit, miniaturisasi, penyimpanan, pencarian informasi, penyajian gambar dengan kombinasi antara gambar dan grafik serta sistem kendali komputer. (Habibah, 2021).

Menurut (Chen, 2012) Media baru memiliki lima karakteristik khas, di antaranya *digitality*, *konvergensi*, *interaktivitas*, *hypertextuality*, dan *virtuality* (Suryandari, 2021).

a. *Digitality* atau Digitalisasi adalah fitur terpenting dari media baru.

Media baru atau media digital menyebabkan teks media mengubah data analog menjadi data digital, sehingga memungkinkan dilakukannya segala jenis operasi matematika. Media baru memungkinkan manipulasi dan penyimpanan sejumlah informasi dalam ruang yang sangat terbatas.

b. Media baru menggabungkan bentuk dan fungsi komunikasi melalui komunikasi elektronik dan komputasi. Kekuatan konvergensi media baru dapat dengan mudah ditunjukkan dengan munculnya Internet dalam teknologi informasi dan jaringan komunikasi broadband. Hal

- ini mengarah pada konvergensi industri yang ditunjukkan dengan merger terus-menerus dari perusahaan-perusahaan media besar yang terkonvergensi. Produk dan layanan diwakili oleh keberhasilan koneksi dan kombinasi dokumen komunikasi, produk, dan layanan di industri media.
- c. Fungsi Media interaktif baru memberikan kebebasan besar kepada pengguna dalam mereproduksi konten dan bentuk informasi selama berinteraksi. Selain itu, interoperabilitas media baru membuat interaksi antara jaringan yang berbeda dan pengambilan informasi melalui sistem operasi yang berbeda menjadi lebih praktis. Kebebasan mengendalikan informasi memberi media baru kekuatan yang sangat besar dalam komunikasi manusia.
 - d. Hipertekstualitas media baru memunculkan pusat jaringan global. Informasi dapat mengalir dengan bebas dan terhubung secara spontan. Fenomena jaringan global ini mulai memberikan pengalaman hidup baru bagi umat manusia, yang pada gilirannya akan mengarah pada transformasi aktivitas ekonomi, pola budaya, gaya interaksi, dan aspek masyarakat manusia lainnya. (Castells, 2000).
 - e. *Virtuality* dunia maya yang dibentuk oleh media baru memungkinkan orang menciptakan pengalaman dan realitas virtual. Dunia maya yang tidak kasat mata tidak hanya menciptakan kesenjangan antara kenyataan dan moralitas, namun juga berdampak pada kebebasan mengubah jenis kelamin, kepribadian, penampilan, dan profesi

seseorang. Penciptaan komunitas virtual yang melampaui batas-batas masyarakat manusia tentu akan menantang cara kita memandang realitas dan mendefinisikan identitas secara tradisional. (Jones, 1995).

Menurut Flew (2002) *New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactiviy, dan development of network* terlibat dalam menciptakan dan menyampaikan pesan. Kemampuannya dalam memberikan interaktivitas memungkinkan pengguna media baru untuk memilih informasi yang mereka konsumsi, mengontrol informasi yang diperoleh, dan menentukan pilihan yang mereka inginkan. Kemampuan untuk memberikan interaktivitas merupakan konsep sentral dalam memahami media baru. (Watie, 2012).

Di jejaring sosial, tidak ada batasan waktu dan ruang dan mereka dapat berkomunikasi kapan saja, di mana saja. Tidak dapat dipungkiri bahwa jejaring sosial mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan seseorang. Oleh karena itu, jejaring sosial harus dimanfaatkan secara efektif oleh generasi Milenial, baik untuk menulis komentar maupun untuk memproduksi dan mendistribusikan konten.

Menurut Putri (2021) Media sosial merupakan salah satu cara untuk bersosialisasi dengan orang-orang secara online, sehingga memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Philip Kotler (2012) mendefinisikan jejaring sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan

audio satu sama lain dan dengan bisnis dan sebaliknya. (Purbohastuti 2017).

1. Instagram

Menurut penelitian dari Hidayati (2021) Saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki jutaan pemakai dari berbagai tipe akun media sosial. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk akunnya sendiri dan berbagai media sosial lainnya, karena saling terkait satu sama lain, seperti ditautkan ke Facebook dan Twitter . Fitur unik Instagram adalah memotong foto menjadi kotak, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak yang instamic dan palaroid. Betari (2014) menyebutkan bahwa Instagram memiliki banyak fungsi yang bermanfaat, antara lain :

- a) *Instagram Stories* merupakan fitur yang muncul pada awal Agustus 2016 dan langsung menarik perhatian para pengguna Instagram.
- b) *Instagram Live* dengan fitur ini, pengguna dapat menyiarkan siaran langsung untuk ditonton pengikut. Pengguna dapat melihat siapa yang menonton siaran langsung, dan pemirsa dapat berkomentar atau menyukai dalam interaksi. Setelah menyelesaikan siaran langsung, pengguna juga dapat

menyimpan video hasil siaran langsung tersebut dan mengunggahnya ke *Instagram Stories*.

- c) *Instagram TV* adalah fitur baru Instagram yang dirilis pada akhir tahun 2017, pengguna dapat mengunggah video berdurasi Panjang.
- d) *Square Cropping*, adalah satu fitur Instagram yang menarik dan unik. Fungsi ini memotong foto menjadi bujur sangkar dengan perbandingan 1:1. Foto yang diunggah harus berbentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic atau Polaroid.
- e) *Gallery*, adalah ruang untuk memposting foto di Instagram, Pengguna dapat mengunggah foto dan video.
- f) *Like*, pengguna Instagram dapat mengunggah foto dengan menekan tombol suka (*like*) yang berbentuk hati atau *love*.
- g) *Comment*, pengguna Instagram dapat mengomentari foto atau video yang diunggah dan mendapatkan tanggapan atau balasan dari pemilik akun.
- h) *Home*, adalah beranda saat aplikasi Instagram dibuka, berupa rangkaian berita tentang gambar terbaru, yang selanjutnya diunggah oleh pengguna melalui akun tersebut.
- i) *Direct Message*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan atau foto secara pribadi ke akun yang

diinginkan. Dengan fitur ini, foto atau video yang diunggah hanya dapat dilihat oleh akun yang dipilih oleh penerima.

- j) *News Bar*, fitur ini dapat memberi tahu pengguna tentang aktivitas terbaru di foto dan foto yang telah dikomentari pengguna.
- k) *Explore*, adalah fitur yang berisi kumpulan foto dan video yang disukai atau sering dikunjungi di Instagram.
- l) *Search*, adalah fitur untuk mencari hashtag (#) dan akun pengguna Instagram lainnya.

Menurut Crosbie (2002) Media baru dianggap “baru” bukan hanya karena keberhasilan integrasi bentuk komunikasi antarpribadi dan massa, tetapi juga karena fungsi-fungsi baru yang memungkinkan individu memiliki kontrol yang sama atas pesan-pesan komunikasi antar individu. (Suryandari, 2021).

Media baru secara fungsional memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan banyak orang secara bersamaan dengan kemampuan menyampaikan pesan yang “*individualized*” dalam proses interaksi.

Menurut David Croteau, (1997) bahwa media baru muncul dari inovasi teknologi dalam industri komunikasi, termasuk televisi kabel, satelit, teknologi serat optik, dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna dapat secara interaktif menentukan pilihan dan memberikan berbagai tanggapan terhadap produk media. (Kurnia, 2005).

New media atau media baru merupakan seperangkat teknologi baru yang mampu memperluas penyebaran informasi bagi masyarakat. McQuail, (1987) Menetapkan bahwa media baru mencakup seperangkat teknologi dalam bentuk sistem transmisi, khususnya kabel dan satelit, miniaturisasi, penyimpanan, pencarian informasi, penyajian gambar dengan kombinasi antara gambar dan grafik serta sistem kendali komputer. (Habibah, 2021).

(Chen, 2012) Media baru memiliki lima karakteristik khas, di antaranya *digitality*, *konvergensi*, *interaktivitas*, *hypertextuality*, dan *virtuality* Suryandari (2021) *Digitality* atau Digitalisasi adalah fitur terpenting dari media baru. Media baru atau media digital menyebabkan teks media mengubah data analog menjadi data digital, sehingga memungkinkan dilakukannya segala jenis operasi matematika. Media baru memungkinkan manipulasi dan penyimpanan sejumlah informasi dalam ruang yang sangat terbatas.

Media baru menggabungkan bentuk dan fungsi komunikasi melalui komunikasi elektronik dan komputasi. Kekuatan konvergensi media baru dapat dengan mudah ditunjukkan dengan munculnya Internet dalam teknologi informasi dan jaringan komunikasi broadband. Hal ini mengarah pada konvergensi industri yang ditunjukkan dengan merger terus-menerus dari perusahaan-perusahaan media besar yang terkonvergensi. Produk dan layanan diwakili oleh keberhasilan koneksi dan kombinasi dokumen komunikasi, produk, dan layanan di industri media.

Fungsionalitas media interaktif baru memberikan kebebasan besar kepada pengguna dalam mereproduksi konten dan bentuk informasi selama berinteraksi. Selain itu, interoperabilitas media baru ini memungkinkan interaksi antara jaringan yang berbeda dan pengambilan informasi di seluruh sistem operasi yang berbeda menjadi lebih nyaman. Kebebasan untuk mengontrol informasi memberi media baru kekuatan yang sangat besar dalam komunikasi manusia.

Hipertekstualitas media baru memunculkan pusat jaringan global. Informasi dapat mengalir dengan bebas dan terhubung secara spontan. Fenomena jaringan global ini mulai membawa pengalaman hidup baru bagi umat manusia, yang pada gilirannya akan mengarah pada transformasi aktivitas ekonomi, pola budaya, gaya interaksi, dan aspek kehidupan masyarakat manusia lainnya. (Castells, 2000).

Virtulity yang Terakhir, dunia maya yang dibentuk oleh media baru memungkinkan orang menciptakan pengalaman dan realitas virtual. Dunia maya yang tidak kasat mata tidak hanya menciptakan kesenjangan antara kenyataan dan moralitas, namun juga berdampak pada kebebasan mengubah jenis kelamin, kepribadian, penampilan, dan profesi seseorang. Penciptaan komunitas virtual yang melampaui batas-batas masyarakat manusia tentu akan menantang cara kita memandang realitas dan mendefinisikan identitas secara tradisional. (Jones, 1995).

Menurut (Flew, 2002) *New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of*

network terlibat dalam menciptakan dan menyampaikan pesan. Interaktivitasnya memungkinkan pengguna media baru untuk memilih informasi yang mereka konsumsi, mengontrol informasi yang mereka peroleh, dan membuat pilihan yang mereka inginkan. Kemampuan untuk memberikan interaktivitas merupakan konsep sentral dalam memahami media baru. (Watie, 2012).

Di media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu dan mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun. Tidak dapat dipungkiri bahwa jejaring sosial mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan seseorang. Oleh karena itu, media sosial harus digunakan secara efektif oleh generasi Milenial, baik untuk menulis komentar maupun untuk memproduksi dan mendistribusikan konten.

Menurut Putri (2021) Media sosial merupakan salah satu cara untuk bersosialisasi dengan orang-orang secara online, sehingga memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Purbohastuti 2017).

Menurut penelitian dari Devi Oktopiani Hidayati (2021) Saat ini Instagram merupakan salah satu jejaring sosial terpopuler di dunia, termasuk Indonesia, yang memiliki jutaan pengguna dari berbagai jenis akun media sosial. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang

memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk akun mereka sendiri dan banyak jejaring sosial lainnya, karena saling terhubung dengan orang lain, seperti Facebook dan Twitter. Yang unik dari Instagram adalah fotonya di-crop menjadi kotak-kotak sehingga terlihat seperti hasil kamera Instamatic dan Palaroid Kodak. Betari (2014) menyebutkan bahwa Instagram memiliki banyak fungsi yang bermanfaat, antara lain:

- a) *Instagram Stories* merupakan fitur yang muncul pada awal Agustus 2016 dan langsung menarik perhatian para pengguna Instagram.
- b) *Instagram Live* dengan fitur ini, pengguna dapat menyiarkan siaran langsung untuk ditonton pengikut. Pengguna dapat melihat siapa yang menonton siaran langsung, dan pemirsa dapat berkomentar atau menyukai dalam interaksi. Setelah menyelesaikan siaran langsung, pengguna juga dapat menyimpan video hasil siaran langsung tersebut dan mengunggahnya ke *Instagram Stories*.
- c) *Instagram TV* adalah fitur baru Instagram yang dirilis pada akhir tahun 2017, pengguna dapat mengunggah video berdurasi Panjang.
- d) *Square Cropping*, adalah satu fitur Instagram yang menarik dan unik. Fungsi ini memotong foto menjadi bujur sangkar dengan perbandingan 1: 1. Foto yang diunggah harus berbentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic atau Polaroid.

- e) *Gallery*, adalah ruang untuk memposting foto di Instagram, Pengguna dapat mengunggah foto dan video.
- f) *Like*, pengguna Instagram dapat mengunggah foto dengan menekan tombol suka (*like*) yang berbentuk hati atau *love*.
- g) *Comment*, pengguna Instagram dapat mengomentari foto atau video yang diunggah dan mendapatkan tanggapan atau balasan dari pemilik akun.
- h) *Home*, adalah beranda saat aplikasi Instagram dibuka, berupa rangkaian berita tentang gambar terbaru, yang selanjutnya diunggah oleh pengguna melalui akun tersebut.
- i) *Direct Message*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan atau foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini, foto atau video yang diunggah hanya dapat dilihat oleh akun yang dipilih oleh penerima.
- j) *News Bar*, fitur ini dapat memberi tahu pengguna tentang aktivitas terbaru di foto dan foto yang telah dikomentari pengguna.
- k) *Explore*, adalah fitur yang berisi kumpulan foto dan video yang disukai atau sering dikunjungi di Instagram.
- l) *Search*, adalah fitur untuk mencari hashtag (#) dan akun pengguna Instagram lainnya.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut penelitian Sarfiah (2019) Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai definisi yang berbeda-beda pada setiap

dokumennya menurut beberapa instansi, organisasi bahkan peraturan perundang-undangan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut::

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang - undang ini.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sector vital guna memajukan perekonomian di era

industry 4.0, khususnya di Indonesia. Dengan adanya teknologi komputer, hampir semua orang dapat memperoleh manfaat, termasuk memanfaatkan peluang usaha di bidang jasa, jenis usaha baru, termasuk pembersihan sepatu, karena meningkatnya jumlah UMKM dan industri alas kaki di Indonesia. Pada tahun 2013, industri jasa pembersih sepatu mulai berkembang dan menyebar di sebagian besar kota besar di Indonesia. Usaha ini mampu berdiri karena tidak terlepas dari sifat konsumen dari segmen masyarakat yang meminati sepatu sneakers.

Para pengusaha melihat minat masyarakat terhadap perawatan sepatu, sehingga membuka peluang usaha bagi para pengusaha yang memulai di bidang tersebut. Para pebisnis sadar akan kerja keras masyarakat, namun kebanyakan dari mereka hanya mempunyai sedikit waktu untuk merawat sepatunya, padahal sepatu merupakan barang yang wajib dimiliki saat berpergian, sekolah atau bekerja.

Karena semakin populernya industri semir sepatu di tahun 2019, para pelaku industri berlomba-lomba menarik calon konsumen dengan inovasi-inovasi baru yang terus berkembang. Sebab, para pelaku usaha dibagian ini perlu memutar otak untuk mengubah calon konsumen menjadi konsumen atas jasa yang mereka berikan. Untuk memenangkan persaingan, pengusaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen.

Seperti halnya pada UMKM jasa cuci sepatu “*shoes old footwear*”, jasa cuci sepatu ini merupakan salah satu umkm yang beroperasi pada masa pandemic Covid-19 yang membuat kemajuan pertumbuhan bisnis ini

dianggap rendah. Kekurangan promosi yang dilakukan, belum adanya peralihan dari sistem konvensional ke digital, serta proses akhir yang diberikan kepada pelanggan yang terkesan sederhana dan tidak terlalu istimewa, membuat tidak ada keunggulan yang ditawarkan dari bisnis jasa cuci sepatu ini. Karena hal tersebut maka jasa cuci sepatu ini mulai memanfaatkan media yang semakin modern ini dengan membuat alamat yang jelas pada google map dan menambahkan jasa - jasa lainnya agar banyak yang ditawarkan. Dengan melakukan penambahan layanan jasa seperti ini respons yang sangat positif bagi konsumen di wilayah setempat.

Hal ini pun terjadi pada *Eraser Laboratory* yang merupakan salah satu UMKM yang merupakan pendatang baru dalam usaha bidang layanan jasa pencucian sepatu. *Eraser Laboratory* ialah salah satu UMKM yang ada di Kota Solo yang bergerak dibidang pencucian sepatu. Didirikan pada tahun 2020, pemilik dari Eraser Laboratory yaitu Danu dan Alfian. Tidak hanya bergerak dalam bidang pencucian sepatu *Eraser Laboratory* juga bergerak dalam perawatan sepatu seperti *reglue*, *unyellowing*, dan juga *repaint*.

B. Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya oleh Faizah Anindya Suryaningsih Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang membahas mengenai cyber branding UIN Raden Mas Said Surakarta melalui Instagram untuk meningkatkan awareness terhadap brand. Penelitian ini mengungkap beberapa faktor yang mengatasi *cyber branding*

di UIN Raden Mas Said Surakarta melalui Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek, antara lain *brand positioning*, *brand recognition*, *brand personality*, dan *brand communications*.

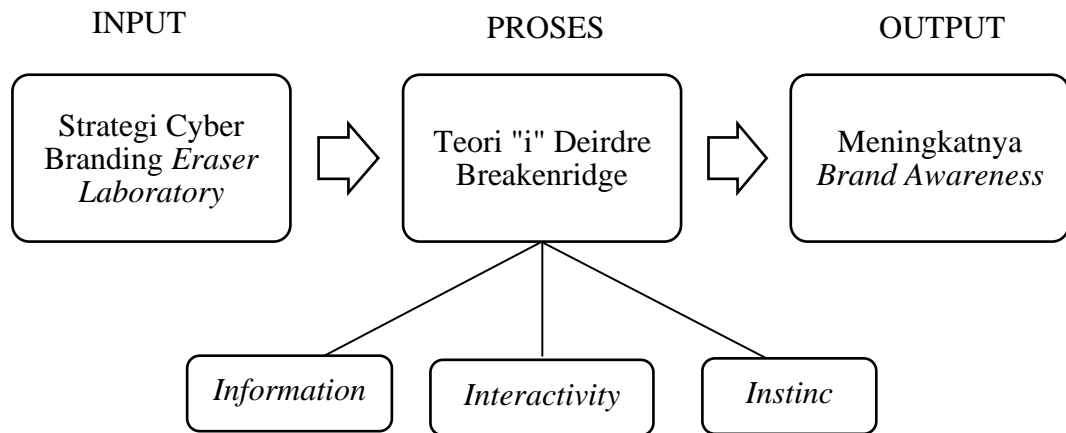
Penelitian Terdahulu selanjutnya oleh Febriyan Saragih, Yulia Agustina Dalimunthe, Husni Lubis jurnal mahasiswa Universitas Harapan Medan membahas Rancang Bangun Sistem Tracking Jasa Laundry Sepatu Di Clinix Shoes Care Berbasis Website. Dalam penelitian dilaporkan bahwa sistem monitoring layanan pembersihan sepatu diterapkan melalui website untuk memeriksa status pencucian sepatu di Clinix Shoes Care. Dengan sistem tracking ini pelanggan dapat memasukkan struk yang diberikan oleh admin Clinix Shoes Care untuk mengetahui kondisi sepatu yang dicuci dan dengan sistem tracking ini pelanggan juga dapat melakukan pengecekan tarif laundry. Di sini, pelanggan dapat mengecek sepatunya tanpa harus pergi ke toko. Pelanggan dapat melihat harga tanpa harus pergi ke toko. Membantu administrator mengumpulkan data pelanggan dengan lebih mudah.

Penelitian terdahulu selanjutnya milik Dwi Nurani, M.Kom (2021) jurnal mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta yang berjudul Website Sebagai Media Informasi Shoes Cleaning Care Cleanroom Pada Era Pandemi Covid-19. Pada penelitian ini menjelaskan permasalahan yang terjadi di clean room shoes cleaning ini adalah mengenai promosi. Hal ini terjadi karena adanya pandemi Covid-19, dimana clean room shoes mengalami penurunan pelanggan karena kurangnya pemahaman mengenai

promosi di media. Sehingga kegiatan promosi menjadi kurang terfokus. Oleh karena itu, alternatif yang diberikan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah dengan menggunakan website sebagai wadah promosi dan pengetahuan. Dengan terdapatnya website tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap jasa yang diberikan oleh Clean Room sehingga diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan calon pelanggan. Selain itu, dapat menyediakan informasi yang lengkap tentang Clean Room.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Etika Kartikadarma, Vilda A.V. Setyawati, Nila Tristiarini, surat kabar mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang membahas tentang penerapan dan efektifitas online branding sebagai sarana promosi Sales Promotion dikalangan mahasiswa. Penelitian ini berkaitan dengan melakukan brand building secara online melalui media sosial, khususnya website. Memperkuat orientasi bisnis versi lama yaitu produk, tempat, promosi dan harga, diganti dengan 4E yaitu komitmen, pendidikan, semangat, pengalaman. Artinya, fokusnya bukan lagi pada produk, lokasi, promosi, dan harga, melainkan bagaimana penyewa berkomunikasi dengan pelanggan melalui respons terhadap komentar mereka di website dan media sosial. Penerapan teori merek jaringan membantu mengubah pemikiran siswa dari 4P (produk, tempat, promosi dan harga) menjadi 4E (engagement, education, antusiasme, pengalaman) dan efektif bila diterapkan dalam kegiatan promosi penjualan.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 3 Kerangka Berpikir

Metode penelitian ini akan dilakukan oleh *Eraser Laboratory* sepatu *cyber branding* melalui jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan dengan menganalisis menggunakan teori "I" Deirdre, Breakenridge. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengamati akun *Instagram @eraser.xyz*. Dimana konten utama gum lab diunggah ke akun Instagram. Melalui itu, proses yang dilakukan peneliti akan diteliti dan dianalisis dengan menggunakan teori "I" Deirdre Breakenridge. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi tujuan penelitian sebagai tujuan informasional, interaktif, dan mendalam. Menggunakan 3 fokus dari *cyber branding* tersebut yang akan terlihat dari *platform instagram* yang mereka gunakan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif menurut Hendryadi (2019) adalah proses penelitian alam yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial alam secara mendalam (Toyib, 2022).

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas, bukan kuantitas, dan data dikumpulkan bukan dari kuesioner tetapi dari wawancara, observasi langsung, dan dokumen resmi lain yang relevan. Penelitian kualitatif juga lebih menekankan pada aspek proses dibandingkan hasil yang diperoleh. Memang hubungan antar bagian yang dipelajari akan jauh lebih jelas jika diamati sepanjang proses.

Jenis penelitian deskriptif ini dapat menggali dan mendeskripsikan atau menjelaskan suatu peristiwa sehingga dapat diketahui keadaan sebenarnya. Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena ingin menjelaskan dan menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi atau terjadi dalam penelitian ini mengenai aktivitas *cyber branding laundry* sepatu *eraser laboratory* melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *Eraser Laboratory* pada bulan April sampai Juli 2023.

Tabel 3 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian												
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	ags	sept	okt	nov
		2022		2023										
1.	Pengajuan Judul													
2.	Proses Bimbingan													
3.	Penyusunan Proposal													
4.	Seminar Proposal													
5.	Penelitian													
6.	Penyusunan Skripsi													
7.	Sidang Skripsi													

Adapun alasan pemilihan lokasi ini karena *Eraser Laboratory* yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan No.23, Laweyan, Surakarta.

merupakan induk dari bebrapa cabang *Eraser Laboratory* yang ada di Kota Surakarta dan kota kota lainnya. Sehingga data yang di peroleh lebih luas jika di bandingkan dengan meneliti hanya di cabang yang berskala kecil.

C. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian yang relevan. Data yang digunakan penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dari sumber pertama atau tempat pertama dilakukannya objek penelitian. Peneliti menggunakan hasil wawancara dan observasi yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Wawancara pra penelitian pada bulan November 2022 sampai Januari 2023, setelah itu peneliti melanjutkan penelitian pada bulan september 2023 melalui wawancara dengan CEO, CMO, COO, kepala toko, crew, dan juga pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini mendukung data yang dapat diperoleh dari membaca, menulis, literatur, media, arsip, dan lain-lain. Data sekunder penting untuk meningkatkan hasil observasi dan dokumentasi. Data ini diambil dari hasil penelitian sebelumnya yang

membahas topik dan pertanyaan yang sama. Dan referensi dari berbagai sumber yang relevan seperti majalah, surat kabar, artikel, dan media massa. buku dan jejaring sosial YouTube dan Instagram (Rahmadi, 2011).

Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara atau media dan dapat digunakan dalam penelitian.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, tidak dikenal populasi dan sampelnya seperti pada penelitian kuantitatif karena penelitiannya bermula dari keberadaan individu atau kelompok dalam situasi sosial tertentu dan hasilnya tidak dapat diterapkan di luar situasi sosial tersebut. Menurut Arikunto (2006) Objek penelitian meliputi identifikasi objek penelitian sebagai objek, benda atau orang yang melekat padanya dan indikasi data variabel penelitian. Dalam penelitian, objek penelitian mempunyai peranan yang sangat strategis karena objek penelitian terdiri dari data-data tentang variabel-variabel yang diamati oleh peneliti.

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut informan, artinya mereka yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti relevan dengan penelitian yang dilakukan. Subyek utama (*Key Informan*) penelitian disini yaitu:

Tabel 4 Daftar Informan Dalam Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Danu	CEO + CMO
2.	Alfian	COO + Kepala Toko
3.	Bara	Technical
4.	Dandy	Pelanggan
5.	Farhan	Pelanggan

Sumber : Wawancara

Peneliti disini memiliki tiga informan dari pihak *Eraser Laboratory* yaitu Danu sebagai Owner dan Admin Instagram, Alfian sebagai Owner dan Penyediaan Alat, Bara sebagai Technical, Dandy dan Farhan sebagai Pelanggan. Dari kelima informan memiliki bidang yang berbeda beda, Danu menghandle social media Instagram, Alfian dengan penyediaan alat alat cuci sepatu, dan juga Bara sebagai technical dan melayani pelanggan secara langsung, Dandy dan Farhan sebagai pelanggan yang sering mencuci di *Eraser Laboratory* Sedangkan penelitian ini memiliki objek *Cyber Branding* yang dikakukan terhadap media sosial Instagram. Objek penelitian ini yaitu *Cyber Branding* yang dilakukan *Eraser Laboratory* pada media sosial *Instagram* untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Metode observasi adalah suatu cara pengumpulan dokumen informasi yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang dijadikan objek observasi. Observasi sebagai suatu metode pengumpulan data

banyak digunakan untuk mengamati perilaku individu atau proses suatu kegiatan yang dapat diamati. Anggraini (2018). Observasi yang dilakukan dengan datang ke Eraser Laboratory yang ada di Solo dan mendapatkan informasi jika adanya *cyber branding* melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap pelanggan

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi baik berupa buku, catatan, dokumen, tulisan maupun gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat menunjang penelitian. Tinjauan dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara, yang akan lebih reliabel atau sangat reliabel jika didukung dengan foto-foto atau artikel-artikel ilmiah terkini. Dokumen yang digunakan dalam penelitian antara lain dokumen milik *Eraser Laboratory*, seperti data sepatu yang dimasukkan setiap bulan dan perhitungan lainnya terkait pokok pencarian. Hasil penelitian observasi dan wawancara akan memaksimalkan data yang diperoleh apabila didukung dengan suatu dokumen.

Menurut Arikunto (2006) Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara

yang sudah dibuat. Pertanyaan kan berkembang pada saat melakukan wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

Informan kunci (*key informan*) dalam wawancara ini adalah Danu, Alfian sang owner, dan Bara sang teknisi Eraser Laboratory. Wawancara ini berlangsung secara langsung (*face to face*). Namun penulis memperoleh informasi tambahan melalui chat WhatsApp yang dilakukan berkali-kali sepanjang penelitian ini.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data penelitian melalui dokumen-dokumen tertentu yang berbentuk teks dan catatan. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan harian, otobiografi, kenangan, kumpulan surat pribadi, kliping koran, dan lain-lain. Materi rekaman dapat berupa film, kaset, mikrofilm, foto, dan lain-lain. (Rahmadi, 2011)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara, dokumen dari *Eraser Laboratory* serta konten berupa berita yang berkaitan dengan konten penelitian ini seperti unggahan news feed dan dokumen yang disimpan di Instagram.

F. Teknik Keabsahan Data

Data yang diterima menerangkan data mentah yang harus diolah atau dianalisis lebih lanjut agar menjadi data yang andal dan sah. (Rahmadi, 2011).

Setelah memperoleh data, hal selanjutnya yang dilakukan adalah memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini untuk memvalidasi data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi adalah teknik untuk memverifikasi keabsahan data yang digunakan dan memanfaatkannya secara berbeda. Selain itu, data tersebut juga dimaksudkan untuk membandingkan atau memverifikasi data. Teknik triangulasi yang banyak digunakan melibatkan verifikasi melalui sumber lain. Denzin dalam Moloeng (2019) mengemukakan bahwa triangulasi terbagi menjadi empat jenis, yaitu triangulasi sumber, metode, penyidik, dan triangulasi teori.

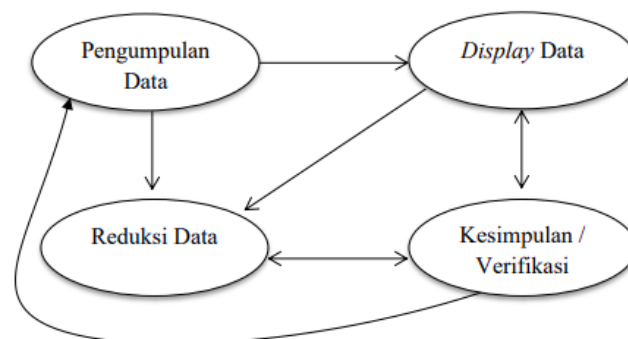
Penerapan teknik triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga kategori, antara lain: membandingkan data observasi dengan hasil wawancara, membandingkan isi wawancara dengan informan lain, membandingkan isi dokumen terkait.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses meneliti dan mensintesis secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumen, menyusun data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikan berdasarkan satuan, mensintesis, menyusun pilah-pilah menjadi pola, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari serta menarik kesimpulan. sehingga Anda dan orang lain dapat dengan mudah memahaminya.

Data penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan teknik pengumpulan data (triangulasi) yang berbeda-beda, dan dilakukan secara terus menerus menyebabkan fluktuasi data yang sangat tinggi. Teknik analisis data yang diteliti menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018) Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat proses pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan terus menerus hingga selesai sehingga data jenuh.

Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut :



Gambar 4 Komponen Dalam Analisis Data

Sumber: (Sugiyono, 2018)

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018) Reduksi data meliputi merangkum, memilih unsur-unsur kunci, memusatkan perhatian pada unsur-unsur penting yang relevan dengan topik penelitian, mencari tema dan pola

untuk akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data selanjutnya. Dengan mereduksi data, Anda akan dipandu oleh tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dan dapat dicapai. Reduksi data juga merupakan proses berpikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan wawasan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data.. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, piktogram, dan lain-lain. Dengan penyajian data tersebut maka data dapat diorganisasikan dan disusun dalam model relasional sehingga mudah untuk dipahami. Selain itu, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram, dan lain-lain yang sering digunakan untuk penyajian. Data dalam penelitian kualitatif berupa teks naratif. Dengan menyajikan data ini, maka akan terorganisir dan terstruktur sedemikian rupa sehingga lebih mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2018).

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018) Hasil penelitian kualitatif mungkin dapat memenuhi rumusan masalah yang dikemukakan pada bagian pertama, namun mungkin juga tidak, karena sebagaimana telah disebutkan, permasalahan dan bentuk pemecahan

masalah dalam penelitian kualitatif hanya bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian lapangan. Temukan hal-hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Hasilnya bisa berupa gambar atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya tidak jelas, sehingga setelah dilakukan pencarian akan menjadi lebih jelas.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Eraser Laboratory.

Berawal dari nama *Eraser Laboratory* yaitu dari owner sendiri ingin mempunyai nama satu kata tetapi memiliki banyak makna seperti “*supreme*” “*Buck*” “*Dominate*” terinspirasi dari nama yang hanya 1 kata dan punya banyak makna dipilihlah “*eraser*” yang berarti penghapus, penghapus segala noda pada barang kesayanganmu. Tentunya owner memiliki pandangan luas tentang eraser akan menjadi sebuah brand maka dari itu *eraser* tidak akan menambahi nama seperti *wash*, *clean* dll, seperti cuci sepatu pada umumnya.

Sedangkan penambahan nama *Laboratory* juga memiliki makna, karena terinspirasi dari salah satu *brand* besar yaitu “*Nike*” yang memiliki toko di Jepang terletak di Omotesando dengan konsep setiap orang yang datang kesana bisa *custom* atau mendesain sepatunya sendiri yang mereka beli. Keinginan dari owner *Eraser Laboratory* ingin seperti “*Nike*” Omotesando yang dimana, pelanggan yang datang bisa *custom* sepatunya sendiri dan bisa mencuci sepatunya sendiri.

Disini *Eraser Laboratory* dibentuk pada tahun 2020 dimasa pandemi Covid-19. Latar belakang dibentuknya *Eraser Laboratory* usaha yang awalnya hanya menjadi *side project* karena saat itu masing masing owner punya kerjaan masing masing.

karena owner adalah teman satu tongkrongan *sneakerhead* yang suka sepatu dan juga jual beli sepatu karena masih *relate* akhirnya membuat Eraser Laboratory.

Perlu diketahui awal mula dari owner *Eraser Laboratory* disini yaitu ada Eko dan Danu dimana keduanya memiliki *basic* dalam hal marketing, yaitu sebelumnya Eko sendiri yaitu seorang Digital Marketing dan Danu seorang penjual sepatu. Disini Eko melihat peluang yang sangat besar di cuci sepatu terutama dalam Digital Marketing, dimana kata kunci dari cuci sepatu sangat jarang banget orang prang pada saat itu untuk melangkah dalam periklanan yang namanya *Ads*. Sedangkan Danu yaitu seorang penjual sepatu dan juga memiliki bisnis cuci sepatu kecil kecilan tetapi pada saat pengerjaan cuci sepatu yaitu teman temannya sendiri. Pada saat itu Eko berinisiatif untuk mengajak Danu membuka cuci sepatu kembali tetapi masih belum menemukan siapa yang ingin mengerjakan cuci sepatu sedangkan Eko seorang Digital Marketing dan Danu seorang Penjual Sepatu. Setelah itu dimana keduanya juga memiliki teman satu tongkrongan yang bisa mencuci sepatu dengan baik yaitu Alfian sehingga terbentuknya Eraser Laboratory di tahun 2020.

Awalnya mereka bertiga sepakat untuk mencari kos kosan di tengah Kota Solo dengan cara *Branding* di sosial media dan konsep dengan menjemput pelanggan di sekitar kos dan *Branding* di sosial media tetapi tidak terlaksana dan akhirnya memutuskan untuk mencari

pekarangan yang ada di depan depan ruko dengan konsep menggunakan booth kontainer.

Pada saat itu pandemi Covid-19 merambah diseluruh Indonesia, yang dimana *Eraser Laboratory* masih sangat kecil dalam usaha yang membutuhkan untuk mencari pelanggan. Dengan ide kreatif pada saat itu *Eraser Laboratory* membuat Promo dengan cuci hanya 15.000 diantar sampai rumah dan juga menyebarkan Promo itu di akun akun *Instagram* seperti @infocegatansolo @diskonsolo @agedansolo, disaat itulah orang orang mengerti jasa cuci sepatu di Kota Solo yang bernama *Eraser Laboratory*. Tetapi seiring berjalannya waktu Eko memilih untuk fokus pada seorang Digital Marketing dan saat ini hanya ada dua Owner yaitu Danu dan Alfian.

2. Struktur Eraser Laboratory

Struktur yang ada pada *Eraser Laboratory* hanya memiliki struktur yang kecil, dikarenakan hanya ada dua owner dan yang lainnya yaitu crew crew yang menjaga toko. Dalam struktur *Eraser Laboratory* yaitu ada *CEO*, *CMO*, *COO*, Kepala Toko, dan *All crew*.

a. CEO (Chief Executive Officer)

CEO Eraser Laboratory adalah Danu. Tugas dari *CEO Eraser Laboratory* yaitu bertanggung jawab dalam mengawasi, dengan mengembangkan tim untuk melakukan strategi yang dibutuhkan di *Eraser Laboratory*. Selain melakukan evaluasi di setiap bulannya serta bertanggung

jawab dengan eksternal seperti pelanggan ataupun followers di media sosial dan apapun yang berhubungan dengan pihak luar.

b. CMO (Chief Marketing Officer)

CMO Eraser Laboratory adalah Danu. Tugas dari *CMO Eraser Laboratory* yaitu bertanggung jawab dalam menentukan tujuan untuk pemasaran, melakukan strategi branding, pemasaran di media sosial, menyesuaikan strategi dengan *budget* dan menaikan berkembangnya *Eraser Laboratory*.

c. COO (Chief Operating Officer)

COO Eraser Laboratory adalah Alfian. Tugas dari *COO Eraser Laboratory* yaitu bertanggung jawab administrasi, dan juga internal *Eraser Laboratory*. Seperti bertanggung jawab dengan hal keuangan, bertanggung jawab dengan hal internal *all crew Eraser Laboratory*.

d. Kepala Toko

Kepala toko *Eraser Laboratory* adalah Alfian. Tugas dari Kepala toko disini yaitu mengontrol semua toko *Eraser Laboratory*, mengedukasi para *all crew* untuk memahami tentang sepatu dan cuci sepatu.

e. Crew

Crew Eraser Laboratory bertugas menjaga toko, mencuci sepatu, melayani pelanggan dan juga mengedukasi pelanggan secara langsung. Seperti kebutuhan para pelanggan dengan sepatunya, dan juga mengontrol sepatu di setiap saatnya.

B. Sajian Data

Dari hasil observasi peneliti menemukan bahwa *Eraser Laboratory* sangat berpengaruh dengan adanya media sosial yaitu dengan *instagram* dan memunculkan adanya pelanggan dari *Eraser Laboratory*. *Eraser Laboratory* sebagai UMKM yang bergelut dibidang jasa yaitu cuci sepatu sangat membutuhkan adanya *branding* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *Eraser Laboratory* dengan memanfaatkan media di Instagram. Dengan latar belakang dari beberapa owner yang suka dengan *sneakers* atau sepatu, mengerti digital marketing dan juga saling mengenal satu sama lain ingin mengembangkan jasa cuci sepatu dengan *Eraser Laboratory*.

Eraser Laboratory memulai melakukan bisnis *Laundry* sepatu dengan branding melalui media sosial, *Eraser Laboratory* sangat percaya akan kekuatan media sosial Instagram yang kini dan sangat mudah diakses oleh masyarakat luas, mempengaruhi dan mendorong masyarakat untuk mencuci sepatu di *Eraser Laboratory*. hal ini dikarenakan owner merasa

jika instagram adalah media yang efektif dan mudah untuk digunakan untuk melakukan kegiatan branding suatu produk.

“Karena *Eraser Laboratory* memulai dengan keadaan masa pandemic covid 19 yang dimana sangat membutuhkan branding melalui media sosial, dengan adanya media sosail memudahkan infromasi dan interaktivitas terhadap pelanggan.” Wawancara dengan Danu Owner Eraser Laboratory pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

Sehinnga ketika *Eraser Laboratory* melakukan unggahan banyak yang mengikuti atau setidaknya tahu adanya *Eraser Laboratory*. Didalam keefektifan instagram dalam pembrandingan *Eraser Laboratory*, Instagram sendiri memiliki sejumlah fitur yang membantu dalam proses branding.Seperti unggahan foto, video *reels*, *story instagram* dan juga adanya *highlight instagram*. *Eraser Laboratory* sangat menggunakan fitur tersebut untuk informasi dan interaktivitas terhadap pelanggan

Tabel 5 Fitur Instagram yang digunakan Eraser Laboratory

No.	Fitur Instagram	Keterangan
1.	Postingan <i>Feed Instagram</i>	Unggahan gambar atau video yang terdapat di profil <i>Instagram</i> .
2.	Instagram Story	Fitur <i>Instagram</i> yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video sementara selama 24 jam
3.	<i>Reels</i> Video	<i>Reels</i> untuk membuat video singkat selama 1 menit atau lebih dengan

		pilihan audio, efek, dan <i>tools</i> kreatif lainnya.
4.	<i>Hastag</i>	meningkatkan visibilitas postingan Anda dan menjangkau audiens yang lebih luas.
5.	Penandaan Geografis	menandai lokasi pengambilan foto atau tempat pengambilan foto.
6.	<i>Like</i>	Menyukai postingan pada instagram
7.	<i>Comment</i>	Fitur yang digunakan untuk mengomentari di suatu postingan
8.	<i>Direct Message</i>	Fitur yang digunakan untuk memberikan pesan satu sama lain sesama pengguna <i>Instagram</i> .
9.	Kolaborasi Postingan	Membuat postingan bersama akun <i>Instagram</i> lainnya.
10.	<i>Repost Story Instagram</i>	Menandai <i>story instagarm</i> di akun lainnya dan diposting ulang di <i>Instagram</i> sendiri.

Sumber: *Instagram Eraser Laboratory*

Eraser Laboratory melakukan *branding* melalui media sosial yang dimana berawal dari owner melihat kata kunci di *ads* tentang cuci sepatu sangat minim. Pada *instagram Eraser laboratory* berfokus mengedukasi para *followers* untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat.

Terkait pada unggahan *instagram* unggahan desain, foto, dan video dibuat oleh tim dari dokumentasi tetapi diluar dari kepengurusan yang ada di *Eraser Laboratory* untuk meningkatkan *branding* dalam *instagram Eraser Laboratory*.

Cyber Branding *Eraser Laboratory* di media sosial *Instagram* untuk meningkatkan Brand Awareness disini melakukan Teori 3 “I” yang meliputi Information, interactivity, instinc.

Informasi dapat dilihat berdasarkan publikasi yang terdapat di media sosial yang meliputi informasi unggahan promo cuci sepatu, *before after* cuci sepatu, proses cuci sepatu, *delivery* sepatu, *package* sepatu, *repaint*, *reglue*, *unyellowing*, Informasi toko baru, informasi *member card*, Story *Instagram*, tentang *event*, seperti apa yang dibahas oleh peneliti sebelumnya, serta hasil wawancara untuk mengetahui pemanfaatan jejaring sosial sebagai media branding untuk meningkatkan kesadaran merek.

Tabel 6 Informasi Unggahan Instagram

NO.	Jenis Publikasi	Instagram
1.	Unggahan tentang promo cuci sepatu	Berupa foto, pamflet dan <i>story instagram</i>
2.	Unggahan tentang <i>before after</i> cuci sepatu	Berupa foto dan video
3.	Unggahan tentang proses cuci sepatu	Berupa foto dan video <i>reels</i>
4.	Unggahan tentang <i>delivery</i> sepatu	Berupa foto dan video <i>reels</i>

5.	Unggahan tentang <i>package</i> sepatu	Berupa foto dan video <i>reels</i>
6.	Unggahan tentang <i>repaint, reglue, unyellowing</i>	Berupa foto dan video <i>reels</i>
7.	Unggahan tentang Informasi toko baru	Berupa pamflet dan video <i>reels</i>
8.	Unggahan tentang informasi member <i>card</i>	Berupa foto
9.	Unggahan Story <i>Instagram</i>	Berupa foto, video, dan pamflet
10.	Unggahan tentang <i>event</i>	Berupa pamflet

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data pada tabel di atas, peneliti akan menjelaskan setiap informasi yang diunggah ke Instagram *@eraser.xyz* di bawah ini:

1. Unggahan Promo Cuci Sepatu

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dengan mengamati unggahan promo cuci sepatu yang diunggah ke Instagram. Di media Instagram, unggahan tersebut seringkali berbentuk desain informasi. Unggahan ini promo ini biasanya dihari hari besar seperti hari valentine, 17 agustus, dan juga pembukaan toko baru. Selain diunggah di media sosial *@eraser.xyz Eraser Laboratory* juga memberikan informasi dengan menyebarkan ke akun akun di solo raya, seperti *@agendasolo @infocagatansolo @diskonsolo* untuk memperluas pemberitahuan kepada masyarakat adanya promo cuci sepatu.

“jadi kita pertama awalnya buka eraser itu selalu membikin promo dihari hari besar terus di sebarakan ke akun akun solo seperti @agendasolo @infocegatansolo @diskon solo, makanya awal awal eraser itu dulu yang nyuci selalu orang orang yang umurnya 25 tahun keatas.” Wawancara dengan Danu Owner Eraser Laboratory pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

Informasi ditransmisikan dalam bentuk desain pamflet dengan caption dan juga diperkuat dengan menyebarkan pamflet ke akun akun informasi yang ada di solo raya berisi ajakan untuk mencuci sepatu di *Eraser Laboratory* dengan harga yang cukup hemat.



Gambar 5 Unggahan Promo Cuci Sepatu

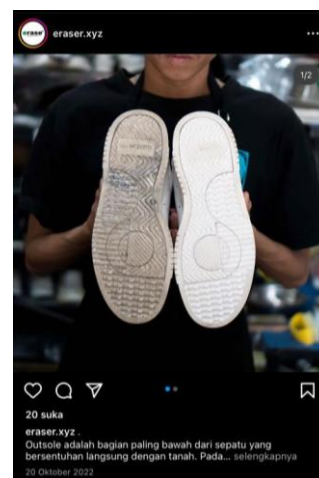
Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Dalam informasi desain ini menunjukkan adanya promo yang dilakukan oleh *Eraser Laboratory* dalam rangka memperingati hari *valentine* dengan tema “loveyourself” yang dimana mengajak para audiens mencuci pada saat cuci sepatu di

masa masa hari valentine dengan hanya harga 15.000 cuci sepatu mendapatkan bonus coklat dari *Eraser Laboratory*.

2. Unggahan Before After Sepatu

Menurut data yang penulis peroleh dari observasi, terkait potingan *before after* sepatu di *Instagram*, unggahan tersebut seringkali berupa foto. Unggahan ini memperlihatkan bagaimana sepatu yang sebelum dicuci dan ketika setelah dicuci di *Eraser Laboratory* untuk memperlihatkan kepada masyarakat ketika sepatunya setelah dicuci dan diunggah di *Instagram* @*eraser.xyz* sebagai berikut.



Gambar 6 Unggahan Before and After Sepatu

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

“kita juga posting before after dari sepatu karena bertujuan terhadap masyarakat untuk menjadikan acuan seperti ini loh jika kalian mencuci sepatu di eraser laboratory.” Wawancara dengan Alfian Owner Eraser Laboratory pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

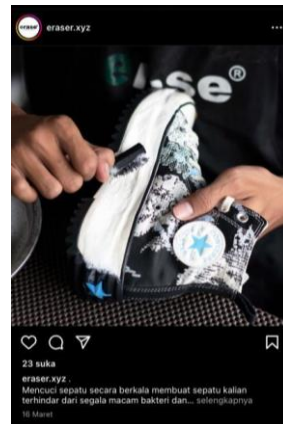
Dalam foto ini memperlihatkan yang dilakukan oleh *Eraser Laboratory* bagaimana jika masyarakat mencuci sepatu di *Eraser Laboratory* dan juga memperkuat untuk mengedukasi masyarakat dengan hasil dari mencuci sepatu di *Eraser Laboratory*, contoh seperti ini yang menggunakan teori “I” yaitu Information dengan menampilkan apayang dibutuhkan oleh pelanggan *Eraser Laboratory*.

3. Unggahan Proses Cuci Sepatu

Selain mengunggah before after dari sepatu yang telah dicuci *Eraser Laboratory* juga mengunggah foto dan video pada saat proses cuci sepatu. Unggahan ini memperlihatkan bagaimana masyarakat agar mengetahui cuci sepatu dari *Eraser Laboratory* diunggah di Instagram @eraser.xyz sebagai berikut.

“edukasi ke masyarakat juga butuh dengan cara memposting foto dan video bagaimana proses dari cuci sepatu yang dilakukan dari kami dan juga mengedukasi ketika masyarakat mencuci sepatu di eraser, ga hanya itu saja eraser juga membagi ilmu dengan masyarakat bagian mana saja yang dicuci oleh eraser tergantung cuci sepatu yang dibutuhkan oleh customer.” Wawancara dengan Danu Owner Eraser Laboratory pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

Informasi disampaikan dalam bentuk foto dan video dan juga diperkuat dengan caption untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Berikut contoh desain yang diunggah ke *Instagram* @eraser.xyz:



Gambar 7 Unggahan Proses Cuci Sepatu

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Dalam informasi foto ini memperlihatkan proses cuci sepatu terhadap masyarakat untuk memberitahu bagaimana setelah mencuci sepatu di *Eraser Laboratory* dan juga mengedukasi dengan pentingnya mencuci sepatu yang kotor yang dilakukan oleh *Eraser Laboratory*.

4. Unggahan Delivery Sepatu

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari observasi, informasi terkait pengiriman sepatu akan diunggah ke *Instagram*. Di *Instagram*, unggahan tersebut seringkali berupa foto dan video. Unggahan ini memperlihatkan bagaimana masyarakat agar mengetahui bahwasannya *Eraser Laboratory* mempunyai layanan *Delivery* sepatu diunggah di *Instagram @eraser.xyz*.

“jadi awal bukanya eraser itu pada saat pademi covid-19 yang dimana orang orang masih parno untuk keluar rumah dan eraser menyediakan antar jemput sepatu tanpa pelanggan ke toko

kami untuk mempermudah teman teman mencuci sepatu di eraser laboratory dan itu sampai sekarang selalu diberlakukan oleh eraser laboratory.” Wawancara dengan Danu Owner Eraser Laboratory pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.



Gambar 8 Unggahan Delivery Sepatu

Sumber: Instagram @eraser.xyz

“kita juga dulu hampir ingin mengadakan kaya umkm bantu umkm kita bantu gojek begitu, jadi seperti kita mengadakan promo hanya khusus yang delivery sepatu tapi hanya membayar ke gojeknya saja tidak usah membayar jasa dari eraser laboratory tapi itu belum kejadian mas, mungkin suatu saat pengen mengadakan seperti itu.” Wawancara dengan Danu Owner Eraser Laboratory pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

Dalam foto ini bermula pada terbentuknya *Eraser Laboratory* yang dimana dibentuk pada awal pandemi Covid-19 untuk memudahkan para pelanggan *Eraser Laboratory* untuk tidak keluar rumah dan sepatunya bisa antar jemput dengan *Eraser Laboratory*, foto ini juga menunjukkan adanya interaktivitas secara langsung terhadap pelanggan.

5. Unggahan Package Sepatu

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari observasi, informasi terkait pengunggahan Package sepatu ke Instagram. Di Instagram, unggahan tersebut seringkali berupa foto.



Gambar 9 Unggahan Package Sepatu

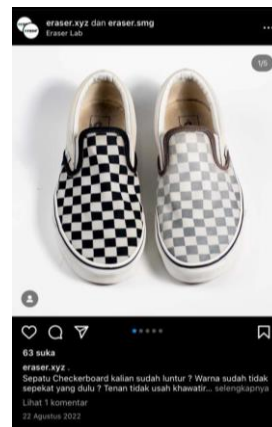
Sumber: Instagram @eraser.xyz

“jadi bicara masalah packing sepatu dulu awal awal kita hanya menggunakan plastik klip yang bening polos, tapi kita ngeliat ngeliat ternyata ada plastik yang bisa di print yaudahlah akhirnya kita buat seperti itu juga dengan desain yang simple. Terus juga selain plastik jadi di setiap packing kita selalu kasih silica gel di sepatu untuk mengurangi adanya jamur dan kita kasih parfum supaya wangi dan menghilangkan jamur yang ada di sepatu.” Wawancara dengan Alfian Owner Eraser Laboratory pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

Unggahan ini memperlihatkan bagaimana masyarakat agar mengetahui *package* dari *Eraser Laboratory* dengan menggunakan plastik clip yang sudah di cetak dengan logo *Eraser Laboratory*, dimasukan oleh silica gel supaya tidak mengakibatkan jamur dan juga dikasih parfum khusus sepatu supaya wangi dan terhindar dari jamur.

6. Unggahan Repaint, Reglue, Unyellowing Sepatu

Selain tefokus dengan cuci sepatu *Eraser Laboratory* juga melayani untuk *repaint* sepatu dalam *Instagram* Pada media *instagram* unggahan ini biasanya dalam bentuk foto dan juga video. Unggahan ini memperlihatkan bahwa *Eraser Laboratory* juga melayani *repaint* sepatu atau mewarnai sepatu seperti semula lagi sebagai berikut:



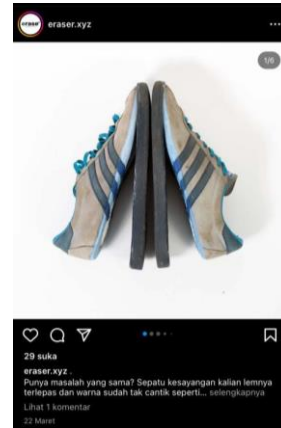
Gambar 10 Unggahan Repaint Sepatu

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Dengan memperlihatkan layanan *repaint* ini bertujuan memberitahukan *Eraser Laboratory* tidak hanya mencuci sepatu saja, adanya *repaint* juga untuk menunjukkan kepada pelanggan pecinta *sneakers* yang ingin warna sepatunya kembali seperti semula.

Eraser Laboratory juga melayani sepatu yang sudah lepas bagian dari *upper* sepatu dengan *outsole* sepatu di *Instagram* unggahan biasanya berupa foto dan video. Unggahan

ini memperlihatkan bahwa *Eraser Laboratory* juga melayani *Reglue* sepatu sebagai berikut:

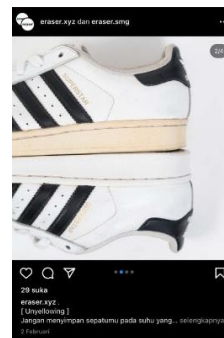


Gambar 11 Unggahan Reglue Sepatu

Sumber: Instagram @eraser.xyz

Reglue disini yaitu jasa yang merengkatkan ulang kembali bagian yang terlepas dengan lem khusus, yaitu bagian dari *upper* sepatu dengan *outsole* sepatu direkatkan kembali. Bertujuan untuk para pecinta *sneakers* yang mengalami kerusakan pada bagian tersebut untuk memakai jasa *reglue* ini.

Tidak hanya *repaint* dan *reglue* Eraser Laboratory juga melayani jasa untuk merawat sepatu terutama dibagian *midsole* seperti seperti apa yang dilihat unggahan berikut:



Gambar 12 Unggahan Unyellowing Sepatu

Sumber: Instagram @eraser.xyz

Mungkin untuk orang awam tidak terlalu mengetahui jasa dari *Unyellowing* yang dimana bagian dari sepatu *midsole* kenapa bisa menguning, di *Eraser Laboratory* melayani keperluan untuk memutihkan kembali *midsole* yang menguning seperti semula, yang dimana mungkin menjadi suatu target untuk masyarakat yang sepatunya terlihat menguning.

“banyak orang orang yang beranggapan juga *eraser laboratory* Cuma melayani cuci sepatu aja, tapi sebenarnya dari pertama kita buka cuci sepatu itu sudah melayani repaint, reglue, unyellowing yang dimana temen temen dari followers belum semua terlalu paham makanya kami inisiatif untuk upload proses dari *repaint*, *reglue* dan *unyellowing* yaa seperti edukasi juga lah biar paham juga dari followers Instagram *eraser laboratory*” Wawancara dengan Alfian Owner Eraser Laboratory pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

Maka dari itu *Eraser Laboratory* tidak hanya berfokus pada cuci sepatu saja, tetapi juga melayani reparasi pada sepatu seperti yang dijelaskan di atas yaitu *Repaint* untuk mewarnai sepatu seperti semula lagi, *Reglue* merengkatkan bagian sepatu

yang terlepas dan juga *Unyellowing* bagian sepatu yang menguning menjadi putih kembali.

7. Unggahan Informasi Toko Baru

Perlu diketahui disini peneliti setelah observasi melihat jika *Eraser Laboratory* tidak hanya memiliki satu toko saja *Eraser Laboratory* memiliki toko di beberapa wilayah yaitu di daerah Solo ada di Sriwedari, Laweyan, Kadipiro, daerah Semarang ada di Wonodri, daerah Sukoharjo ada di Mendungan UMS dan juga ada di Malang ada di Klojen.

“pusat dari eraser laboratory itu ada disini di laweyan tapi kita memperluas wilayah seperti ada di sriwedari, kadipiro dan ada di solo baru dan ums, selain itu juga ada di semarang dan juga di Malang tetapi kita membuka mitra hanya untuk orang yang minat gabung dengan eraser seperti di Malang itu mitra kita, di Semarang itu mitra kita dan juga di solo baru juga mitra kita.” Wawancara dengan Alfian Owner *Eraser Laboratory* pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan Perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

Untuk mempertunjukkan adanya toko baru di wilayah wilayah lain *Eraser Laboratory* mengunggah di media sosial *Instagram* dengan tujuan masyarakat mengerti adanya toko baru dari *Eraser Laboratory*.



Gambar 13 Unggahan Informasi Toko Baru

Sumber: Instagram @eraser.xyz

Dalam informasi ini menunjukkan adanya toko baru dari *Eraser Laboratory* diperkuat dengan mengunggah video *reels*, *Instagram story* dan juga membuat promo untuk toko baru untuk meningkatkan customer di sekitar wilayah toko baru tersebut.

8. Unggahan Informasi Member Card

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dengan mengamati unggahan *Member Card* yang diunggah ke Instagram. Di Instagram, unggahan tersebut seringkali berupa foto. Pemeberitahuan ini adalah *Member Card* dengan tujuan untuk para customer yang mencuci di *Eraser Laboratory* akan mendapatkan kartu ini dan jika mendapatkan stempel sampai 6 mendapatkan bonus cuci sepatu gratis seperti berikut.



Gambar 14 Unggahan Member Card

Sumber: Instagram @eraser.xyz

“ya salah satunya untuk membuat member card ini untuk menambah pelanggan yang datang ke eraser, jadi dari kartu ini setiap pencucian selalu dikasih stempel dan juga pada saat 6 kali pencucian diberi bonus cuci sepatu gratis yang ngebuat adanya pelanggan tetap.” Wawancara dengan Danu Owner Eraser Laboratory pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

9. Unggahan Story Instagram

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dengan mengamati jumlah unggahan *Instagram Stories* yang diunggah ke Instagram. Di Instagram, unggahan tersebut seringkali berupa foto, video, dan desain. Pemberitahuan ini adalah *Story Instagram* dengan tujuan untuk para customer mengetahui seperti, jam buka toko, promo promo, proses cuci sepatu, yang ditampilkan di *Story Instagram*.

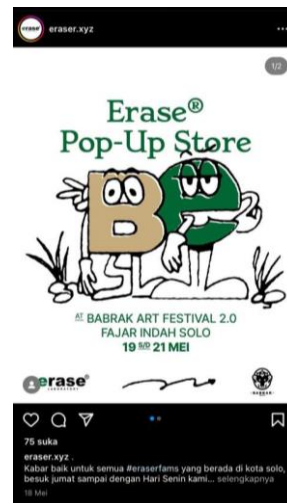


Gambar 15 Unggahan Story Instagram

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

10. Unggahan Event

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dengan mengamati unggahan *Event* Instagram. Di Instagram, unggahan tersebut seringkali berbentuk desain informasi. Pemberitahuan ini adalah *event* yang di sponsori oleh *Eraser Laboratory* dengan tujuan untuk memperluas *branding* didalam *event* seperti berikut.



Gambar 16 Unggahan Event

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Dalam informasi ini memperlihatkan bahwasannya *branding* yang dilakukan oleh Eraser Laboratory tidak hanya di sosial media seperti Instagram tetapi juga memperluas jaringan dengan menjadi *sponsorship* dari sebuah *event*, yang dimana banyak diikuti oleh anak anak muda.

Eraser Laboratory dalam pengelolaan media sosial menjadi tanggung jawab mas danu yang dimana membuat ide ide konten untuk kebutuhan unggahan *feeds instagram*, *instagram story* dan juga *reels* video, tetapi dalam produksi konten seperti pengambilan video, foto dan editing oleh Mas Alfian.

Kegiatan *cyber branding* di akun media sosial *instagram @eraser.xyz*, pelanggan dapat *follow*, menyimak, menekan tombol *like*, memberi komentar, *repost story*, dan juga dapat mengirimkan *direct message (DM)*.

Kegiatan interaksi *Eraser Laboratory* dilakukan untuk menjaga hubungan baik terhadap pelanggan yang dilakukan oleh admin seperti membalas komentar, *like*, *hashtag*, penandaan pada geografis, kolaborasi postingan, *repost story* dan juga membalas *direct message (DM)*.

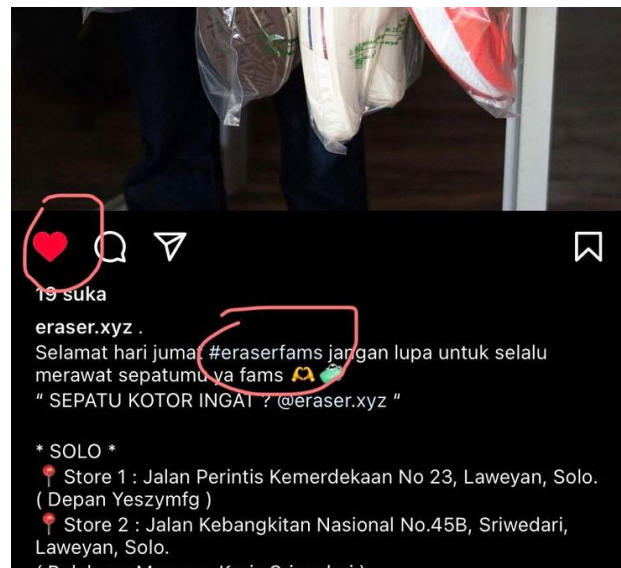


Gambar 17 Balasan Komentar Instagram

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Untuk memberitahukan adanya informasi yang kurang jelas pada unggahan *instagram Eraser Laboratory* juga membalas komentar yang dipertanyakan oleh *followers* untuk menjalin interaktivitas yang baik oleh *followers* Instagram. Selain itu fitur pada komentar disini juga bisa membalas kritikan kepada *Eraser Laboratory* terhadap pelayanan dari *Eraser Laboratory*.

Interaktifitas yang digunakan *Eraser laboratory* seperti kolom komentar ini selalu digunakan karena memberikan kedekatan kepada pelanggan atau *followers* pada *Eraser Laboratory*.



Gambar 18 Like dan Hastag

Sumber: Instagram @eraser.xyz

Pada *instagram Eraser Laboratory* juga memanfaatkan fitur *like* dan *hashtag* guna melihat siapa saja yang tertarik terhadap postingan *Eraser*

Laboratory dan kata kunci apa yang digunakan untuk membuat menaikkan *insight* postingan *Eraser Laboratory*, seperti *#eraserfams* *#eraserlab* *#cucisepatusolo* *#cucsepatumalang* *#cucisepatusukoharjo* *#sepatukotoringateraser* hastag ini sangat membantu *insight* pada postingan dari *Eraser Laboratory*.

“penandaan hastag yang kita gunakan seperti *#sepatukotoringateraser*, supaya pelanggan ingat bahwa sepatunya kotor ingat eraser karena dari nama sendiri eraser yang artinya penghapus yang bisa dijabarkan perhapus noda pada sepatu teman teman pelanggan.” Wawancara Danu tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.



Gambar 19 Penandaan Geografis dan Repost Story Instagram

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Eraser Laboratory dalam penggunaan fitur *Instagram* memanfaatkan adanya fitur penggunaan geografis lokasi dan juga *repost story* dengan *followers* dari *eraser Laboratory*, untuk meningkatkan interaktifitas dengan *followers*. Penggunaan lokasi disini untuk menandai bahwa lokasi *Eraser Laboratory* bertempat sesuai dengan lokasi yang disebutkan, tetapi karena *Eraser Laboratory* berada di beberapa wilayah lainnya, disetiap postingan juga diberitahukan di *caption* lokasi mana saja yang ada *Eraser Laboratory*.

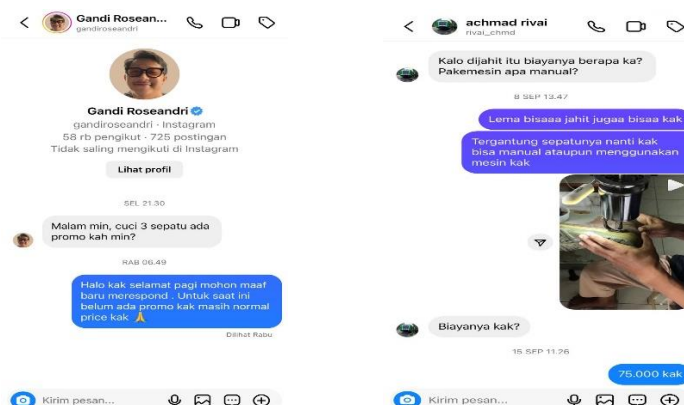
Penandaan *story Instagram* juga digunakan *Eraser Laborarory*, *story Instagram* dari *followers* yang menandai akun Instagram @eraser.xyz di *repost* oleh *Eraser Laboratory*, tetapi *Eraser Laboratory* memilah milih untuk postingan *story Instagram* siapa yang direpost seperti *influencer* guna meningkatkan insight dan kepercayaan kepada pelanggan bahwa *Eraser Laboratory* juga mencuci sepatu *influencer* yang notabennya dikenal kepada masyarakat.



Gambar 20 Postingan Bersama

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Eraser Laboratory juga memanfaatkan fitur kolaborasi potingan kepada akun *Instagram* lainnya. Fitur ini digunakan dengan postingan yang sama kepada akun lainnya yang bersangkutan dengan *@eraser.xyz*. seperti halnya *@eraser.xyz* berkolaborasi dengan *@eraser.smg* yang dimana bertujuan untuk mempromosikan cabang *Eraser Laboratory* yang ada di Kota Semarang guna meningkatkan *insight* dari kedua akun.



Gambar 21 Membalas DM Instagram

Sumber: *Instagram*

Kegiatan interaksi *Eraser Laboratory* dengan pelanggan dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan hal itu dilakukan admin *Eraser Laboratory*, seperti bertanya tentang promo yang dilakukan *Eraser Laboratory*, bertanya lokasi toko berada, bertanya masalah sepatu yang dialami pelanggan dan lain lain.

Dalam meningkatkan kegiatan *branding* dimedia sosial *Eraser Laboratory* memiliki strategi khusus untuk menarik perhatian pelanggan. Seperti adanya promo *valentine* dengan tema “*loveyourself*” yang dimana mengajak para audiens mencuci pada saat cuci sepatu di masa masa hari *valentine* dengan hanya harga 15.000 cuci sepatu mendapatkan bonus coklat dari *Eraser Laboratory*,



Gambar 22 Cuci Sepatu Bayar Seikhlasnya

Sumber: Instagram @eraser.xyz

Disetiap bulannya *Eraser Laboratory* juga rutin promosi seperti potongan harga, hari hari besar yang cukup menarik. Selain itu *Eraser Laboratory* memiliki *campign* #*wargabantuwarga* yang dimana setiap yang mencuci sepatu di *Eraser Laboratory* bisa bayar seikhlasnya dan hasil dari

pembayaran itu untuk bagi bagi sembako kepada warga yang membutuhkan yang dapat meningkatkan *branding* dari *Eraser Laboratory*.

Pada wawancara dengan owner menyebutkan ada ide yang belum terealisasi dimana pada awal pertama *Eraser Laboratory* beroperasi itu pada saat kondisi Covid-19 dimana pada umumnya orang enggan bertemu satu sama lain tetapi sangat dibutuhkan perputaran ekonomi yang harus tetap berjalan, disini owner menyebutkan bahwa.

“kita ingin berkolaborasi dengan ojek online pada saat covid-19, jadi pelayanan dari *Eraser Laboratory* sendiri ada yang namanya antar jemput dan kita ingin berkolaborasi antar jemput ini dengan ojek *online* dimana customer hanya membayar jasa dari ojek online dan tidak harus untuk membayar jasa dari *eraser laboratory*, jadi konsepnya kita membuat campign dengan cara warga bantu warga” Wawancara dengan Danu pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

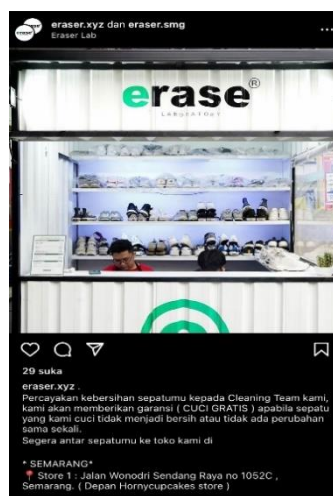


Gambar 23 Short Movie

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Cuci sepatu lainnya melakukan branding dengan video pendek tetapi *Eraser Laboratory* membuat adanya short movie yang menceritakan seorang anak muda yang ingin keluar untuk main bersama teman temannya

tetapi banyak noda yang membandel pada sepatunya dan salah satu temannya mempunyai Solusi bagaimana cara mengatasi noda membandel itu dengan menggunakan jasa laundry sepatu *Eraser Laboratory*. Cara seperti ini membuat pembeda untuk branding merek dari cuci sepatu lainnya dengan menceritakan dengan bentuk *short movie* yang singkat dan gampang di cerna oleh para *customer*.



Gambar 24 Booth Container

Sumber: *Instagram @eraser.xyz*

Pada usaha dibidang jasa *Laundry* sepatu umumnya bertempat di ruko ruko besar ataupun kecil, tetapi awal pertama kali *Eraser Laboratory* menggunakan *Booth Container* yang dimana terletak di pelataran ruko. Pada wawancara dengan Alfian selaku owner mengatakan.

“sebenarnya kita ingin menggunakan ruko tapi saya melihat kalau menggunakan *booth container* mungkin menarik akhirnya rembukan dengan mas danu dan mas danu juga setuju, saya mungkin bisa ngeklaim ya yang menggunakan *booth container* pertama kali dibidang usaha jasa *Laundry* sepatu ini ya *Eraser Laboratory*” Wawancara dengan Alfian Owner Eraser Laboratory pada tanggal 15 Oktober 2023 di Jalan perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan Solo.

C. Analisis dan Pembahasan.

Branding menjadi salah satu kunci bisnis saat ini, dengan proses pembentukan identitas merek atau produk dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness dan image di hati pelanggan. Dalam meningkatkan identitas merek yang dikembangkan dengan hal hal yang mudah dilihat oleh kalangan konsumen seperti nama merek, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan.

Branding bagian yang mendasar dari proses pemasaran dibidang bisnis apapun yang perlu dipahami secara menyeluruh. Kegiatan *branding* untuk membentuk, mempertahankan dan memperkuat identitas dari sebuah perusahaan, yang menjadi karakteristik dari sebuah produk yang mencerminkan nama dari Perusahaan.

Cyber Branding, menurut Alan Bergstrom adalah aktivitas membangun brand online melalui internet, tidak berbeda dengan melakukan aktivitas branding secara umum, seperti pemilihan nama, desain logo, dan presentasi melalui iklan dan kampanye. (Suryaningsih, 2022). *Cyber branding* adalah peluang untuk menciptakan merek secara online atau melalui media sosial, membangun pengenalan nama dan logo yang dapat menyampaikan pesan merek Anda, mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda, memperkuat identifikasi dengan audiens primer dan sekunder, serta menghasilkan pelanggan online, memperkuat pengenalan suatu tempat atau produk melalui internet dan menciptakan reputasi agar semakin banyak khalayak yang mengetahui namanya, membangkitkan rasa ingin tahu untuk

memperkenalkan nama tempat atau produk produk yang menarik (Pramudita, 2022).

Cyber Branding yang dilakukan oleh *Eraser Laboratory* dalam membentuk brand awareness sebagai jasa cuci sepatu melalui instagram @eraser.xyz peneliti menggunakan konsep 3 “i”, yaitu *information*, *interactivity*, dan *instinc*. Dengan memposting konten beserta kegiatan pembersihan sepatu dari *Eraser Laboratory* libatkan audiens Anda dengan menjawab pertanyaan dan jawaban tentang layanan layanan pembersihan sepatu, dan ciptakan kesadaran tentang layanan pembersihan sepatu.

1. *Information*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, *Eraser Laboratory* memberikan informasi tertentu kepada masyarakat. Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi adalah *Instagram*. *Eraser Laboratory* melakukan branding di media fokus dengan *Instagram*, yang dimana dalam kegiatan *branding* diri dengan mengunggah terkait proses cuci sepatu, promo, *repaint*, *unyellowing*, *reglue*, *story Instagram*, unggahan adanya toko baru, *delivery* sepatu, adanya *member card*, *package* sepatu dan juga *event sponsorship*.

Informasi disini mencangkup semua treatment dan pelayanan pada *Laundry* sepatu *Eraser Laboratory* dimana selalu di cantumkan pada *feed*, *story Instagram* maupun *reels* untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap pelanggan atau *followers instagram*. *Treatment* yang dimiliki pada

Eraser Laboratory yaitu Proses cuci sepatu, *repaint*, *unyellowing* dan juga *reglue* dimana di setiap treatment berbeda beda proses atau tata cara.

Unggahan pada cuci sepatu disini menampilkan tatacara dari proses cuci sepatu dari mulai disikat pada bagian bawah sepatu atau *outsole*, bagian samping sepatu atau *midsole*, bagian atas sepatu atau *upper*, bagian dalam sepatu atau *insole* sampai perbedaan dari hasil *before* dan *after* dan juga packaging dari hasil cuci sepatu berupa video maupun tidak hanya itu saja pada bagian *caption* dijelaskan dengan pentingnya merawat atau mencuci sepatu bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap pelanggan.

Treatment lainnya seperti *repaint* sepatu berawal dari warna yang memudar menjadi warna yang sama seperti *customer* pada saat baru membeli sepatu. Di setiap *repaint* sepatu prosesnya berbeda beda karena setiap bahannya sepatu sendiri memiliki bahan yang berbeda seperti *canvas*, *suede*, *leather* dan masih banyak yang lainnya. Setelah itu ada *treatment reglue* sepatu dimana sepatu yang sudah tidak bisa digunakan atau bagian *outsolenya* terlepas dengan bagian *upper* sepatu bisa menyatu kembali dengan keadaan seperti semula, dengan menggunakan alat press sepatu yang dimiliki *Eraser Laboratory*. *Treatment* selajutnya ada *unyellowing* sepatu pada bagian *midsole* yang menguning bisa memutih kembali dengan keadaan seperti semula lagi.

Pada *treatment* yang dimiliki *Eraser Laboratory* semua di publikasikan berupa foto maupun video sekaligus juga mengedukasi

terhadap *followers* atau pelanggan yang ingin menggunakan *treatment* tersebut memakai jasa laundry *Eraser Laboratory*.

Informasi selanjutnya adanya *member card* dimana setiap pelanggan yang ingin mencuci sepatu dikasih *member card* yang isinya ada 6 stempel yang harus dilengkapi oleh pelanggan. Cara untuk melengkapi dengan mencuci sepatu dan membawa member card ini dan di setiap pencucian ini akan di stempel oleh *Eraser Laboratory* jika sudah melengkapi akan mendapatkan 1 kali cuci sepatu gratis, dengan cara ini membuat pelanggan ingin mencuci sepatunya kembali kepada *Eraser Laboratory*.

Delivery sepatu juga di informasikan oleh *Eraser Laboratory* guna memberitahukan bahwa pelanggan tidak perlu untuk datang ke toko *Eraser Laboratory* tetapi juga bisa *delivery* sepatu yang dimiliki oleh pelanggan. *Delivery* sepatu disini juga memiliki syarat dimana kurang dari 10 km antar jemput sepatu tidak dikenakan biaya ongkir tetapi jika sudah melebihi 10 km pelanggan akan dikenakan biaya ongkir Rp. 10.000 pelayanan ini memudahkan para customer jika tidak ingin keluar rumah untuk datang ke toko *Eraser Laboratory*.

Eraser Laboratory hanya menggunakan *instagram* sebagai media penerbitannya karena *instagram* lebih mudah dilihat dan berpotensi dijangkau oleh banyak orang, serta lebih nyaman untuk membuat konten foto, video, dan desain untuk diunggah ke *instagram*. Admin *instagram* pada *Eraser Laboratory* selalu menyebarkan informasi-informasi terkait

Eraser Laboratory, baik melalui postingan, video *reels*, dan juga *story Instagram*.

Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan bahwa informasi yang didapat yang diambil dari hasil penulis menunjukkan yang disampaikan *Eraser Laboratory* melalui media sosial menciptakan *Brand Awareness* terhadap pelanggan untuk adanya jasa cuci sepatu di Surakarta yaitu *Eraser Laboratory*.

2. Interactivity

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, terlihat bahwa *Eraser Laboratory* telah melakukan beberapa interaksi dengan masyarakat. Selain melayani pelanggan secara offline, *Eraser Laboratory* juga berinteraksi dengan masyarakat secara online tanpa bertemu langsung dengan pelanggan. Awal terbentuknya *Eraser Laboratory* selalu menggunakan media publikasi *Instagram* untuk *branding* merek selain itu juga menjadi alat interaksi dengan pelanggan.

Eraser Laboratory selalu melakukan interaksi melalui caption di setiap postingannya, interaktifitas yang dilakukan admin *Instagram* adalah menjawab sebuah Direct Message (DM), like postingan, menjawab komentar postingan, penandaan hastag, penandaan geografis atau lokasi, repost story *Instagram*, dan juga postingan bersama.

Interaktifitas yang dilakukan *Eraser Laboratory* disini selalu intens dalam membalas Direct Message (DM) karena owner disini merasa bahwa

interaksi pada customer menjalin hubungan yang erat untuk membangun Brand Awareness kepada customer, seperti membalas pertanyaan tentang masalah sepatu pada customer yang ada noda jamur di sepatunya “mau tanya, bersihkan sepatu yang ada kainnya, noda hitamnya seperti jamur, apakah bisa? Karena ini saya cuci sendiri noda tidak hilang” dibalas oleh admin Instagram Eraser Laboratory “kami usahakan bisa kak”. Melihat percakapan ini Eraser Laboratory berusaha membantu customer untuk permasalahan pada sepatu yang ada noda jamur pada sepatunya.

Interaksi pada postingan di Instagram melalui komentar juga dilakukan untuk menjawab komentar dari followers Instagram seperti menanyakan promo yang diadakan oleh Eraser Laboratory supaya customer mengerti tentang adanya promo. Selain komentar juga Eraser Laboratory memperhatikan fitur like pada Instagram supaya melihat insight instagramnya dimana itu sangat berpengaruh dengan branding yang dilakukan Eraser Laboratory.

Penandaan pada hastag Instagram sangat membantu untuk meningkatkan brand dari Eraser Laboratory dimana hastag yang dibuat oleh Eraser Laboratory juga membangu interkasi dengan followers ataupun pelanggan seperti #sepatukotoringateraser yang bertujuan untuk jika customer ingin mencuci sepatu ingat Eraser Laboraotry tanpa harus bimbang dengan cuci sepatu lainnya. Dengan cara juga membantu meningkatkan brand awareness terhadap pelanggan untuk mengembangkan brand Eraser Laboratory.

Repost story Instagram berfungsi untuk interaksi dengan meningkatkan hubungan oleh customer dengan cara hasil cuci sepatu Eraser Laboratory yang diposting di *story Instagram customer* jika menandai Instagram @eraser.xyz akan di *repost* oleh admin *Instagram Eraser Laboratory* guna meningkatkan hubungan baik dan menambah kepercayaan customer kepada *Eraser Laboratory*. Selain itu penandaan geografis berfungsi untuk selalu mengingatkan followers atau pelanggan dimana letak *Eraser Laboratory* berada dan disetiap *caption Eraser Laboratory* juga diberitahukan untuk memberikan informasi kepada *followers* atau *customer*.

Konsep *Eraser Laboratory* yang ada di Kota Surakarta atau Solo Raya menjadi satu *Instagram* yaitu @eraser.xyz tetapi disini Eraser Laboratory tidak hanya berada di daerah solo raya. Tetapi juga berada di daerah Semarang dan Malang yang dimana memiliki Instagram sendiri di wilayah Semarang dan Malang, maka dari itu untuk meningkatkan kedua media sosial Instagram fitur postingan bersama dilakukan oleh Eraser Laboratory. Hal ini bertujuan untuk menaikan insight dari kedua Instagram, menjalin hubungan kepada followers bahwa Eraser Laboratory tidak hanya di Solo Raya tetapi juga ada di Semarang dan Malang.

Interaktifitas yang dilakukan oleh admin kepada pelanggan memberikan komunikasi yang cukup baik dengan pelanggan dan cukup bisa untuk menarik pelanggan dengan mudah, selain itu juga dapat meningkatkan *Brand Awareness Eraser Laboratory* terhadap pelanggan.

3. *Instinc*

Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa dengan konsep *instinc* dapat mengetahui bagaimana *Eraser Laboratory* membentuk *brand* dan bagaimana *Eraser Laboratory* mempromosikan konten cuci sepatu dan sebagainya dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*.

Eraser Laboratory hanya fokus *branding* melalui *Instagram* yang dimana menjadi pada saat ini banyak menggunakan media sosial seperti *tiktok*, *youtube* dan yang lainnya, yang membuat fokus dari pelanggan terhadap *Eraser Laboratory* sangat mudah dijangkau.

Eraser Laboratory menjadikan cuci sepatu yang berbeda dengan cuci sepatu lainnya pada media sosial *insagramnya* yang selalu aktif disetiap harinya dengan menggunakan *story Instagram* yang disetiap hari mengumumkan jam operasional mereka sendiri. Owner dari *eraser laboratory* sendiripun memutar otak bagaimana menjadi pembeda dari cuci sepatu lainnya seperti yang sudah dilakukan oleh *Eraser Laboratory* membuat *campign #wargabantuwarga* dimana setiap yang mencuci sepatu di *Eraser Laboratory* bisa bayar seikhlasnya dan hasil dari pembayaran itu untuk bagi bagi sembako kepada warga yang membutuhkan yang dapat meningkatkan branding dari *Eraser Laboratory*.

Pada saat membuat promo di *instagrampun* juga beberda yang dimana membuat konsep berbagi pada saat hari *valentine*, *customer* hanya butuh mencuci sepatu dengan membayar jasa hanya Rp. 15.000 setelah itu mendapatkan coklat dari *Eraser Laboratory* sebagai bentuk tanda kasih

sayang terhadap customer yang mencuci di *Eraser Laboratory* disini membuat interaksi yang berbeda dengan cuci sepatu lainnya, yang mungkin membuat *customer* senang dan nyaman mencuci sepatu di *Eraser Laboratory*.

Pada awal terbentuknya *Eraser Laboratory* pada masa covid 19 pada saat itu owner memiliki ide dimana pada masa itu disetiap orang enggan untuk bertemu satu sama lain tetapi owner berpikiran bahwa ekonomi harus tetap berputar dan kita harus menguatkan satu sama lain. Disini owner memiliki ide yaitu memanfaatkan ojek online dengan cara customer yang enggan keluar rumah bisa menggunakan jasa antar jemput dengan ojek online dan tidak harus membayar jasa dari *Eraser Laboratory* tetapi hanya bayar jasa dari ojek *online* tersebut yang bertujuan untuk membantu jasa ojek *online* yang pada saat masa itu sepi akan pekerjaan yang notabennya pekerjaan diluar rumah.

Pada umumnya cuci sepatu lainnya melakukan *branding* dengan video pendek tetapi *Eraser Laboratory* membuat adanya *short movie* yang menceritakan seorang anak muda yang ingin keluar untuk main bersama teman temannya tetapi banyak noda yang membandel pada sepatunya dan salah satu temannya mempunyai Solusi bagaimana cara mengatasi noda membandel itu dengan menggunakan jasa *laundry* sepatu *Eraser Laboratory*. Cara seperti ini membuat pembeda untuk *branding* merek dari cuci sepatu lainnya dengan menceritakan dengan bentuk *short movie* yang singkat dan gampang di cerna oleh para customer.

Pada umumnya jasa cuci sepatu yang biasanya menggunakan ruko pada saat melakukan bisnisnya tetapi *Eraser Laboratory* sedikit berbeda ketika melakukan bisnis. Dengan memulai menggunakan *booth container* dan bertempat dipelataran ruko yang sangat mudah dilihat oleh khalayak umum. Tidak hanya itu *Eraser Laboratory* pun membuat *marchandise* yaitu kaos kaki dan gantungan kunci disini membuat unik dari cuci sepatu lainnya yang hanya membuat pelayanan dan treatment tetapi *Eraser Laboratory* membuat hal yang menarik untuk mengikat *customer*.

Cyber Branding yang dilakukan *Eraser Laboratory* untuk membentuk *brand awareness* pelanggan melalui Instagram dikaitkan dengan teori 3 “i” Deirdre Breakenridge, informasi yang disajikan hanya berfokus pada Instagram dan seringkali menarik, informatif, interaksi antara admin dan pelanggan cukup baik. Meskipun terhitung sudah 3 tahun dibentuknya *Eraser Laboratory* selalu aktif dalam hal media sosial Instagram, untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah *followers* sebagai jasa cuci sepatu.

Maka dari itu untuk menciptakan *Brand Awareness* ada pada keterkaitannya dengan pelanggan dimana *Brand Awareness* adalah kemungkinan suatu merek muncul dibenak mereka ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan kemunculan nama tersebut. Selain itu, kesadaran merek merupakan aspek mendasar dari nilai merek. *Brand awareness* memerlukan pendekatan yang terus menerus dari rasa ketidakpastian bahwa suatu merek tertentu dikenal, sehingga

mengarahkan konsumen untuk percaya bahwa produk tersebut adalah satu satunya dalam kelompok produk.

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari rumusan masalah *Cyber Branding Laundry Sepatu Eraser Laboratory Melalui Akun Instagram @eraser.xyz* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* maka peneliti mendapatkan hasil berupa *Brand Awareness* yang telah dilakukan *Eraser Laboratory* cukup bertahan melihat dari *followers* yang semakin bertambah disetiap tahunnya dan juga melihat dari pertanyaan yang diberi peneliti oleh konsumen yang tersusun dan sistematis memberikan jawab yang jelas dan bebas.

Pertanyaan yang diberikan kepada konsumen disini untuk mengetahui sejauh mana *Eraser Laboratory* menggunakan 3 “I” dan untuk mengetahui tingkatan *Eraser Laboratory* pada piramida *Brand Awareness* yang berada pada tingkatan *brand recall* yaitu mengingatkan kembali dengan memberikan ciri khusus yang dimiliki oleh *Eraser Laboratory* kepada konsumennya. Kemudian hasil yang didapatkan akan dibandingkan dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumen yang peneliti dapatkan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data wawancara dan hasil praktek yang diperoleh peneliti di bidang ini, penulis mengambil kesimpulan mengenai *cyber branding* yang dilakukan oleh *Eraser Laboratory* dalam membentuk *brand awareness* sebagai jasa cuci sepatu, antara lain :

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap jasa cuci sepatu, *Eraser Laboratory* aktif memberikan informasi kepada masyarakat melalui *Instagram Eraser Laboratory*. Dengan memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram*, selain memberikan informasi kepada masyarakat, *Eraser Laboratory* juga meningkatkan interaktivitas dan membedakan brandnya sebagai layanan cuci sepatu yang sangat menarik.

Information yang diberikan oleh *Eraser Laboratory* mencakup dalam hal unggahan feed, video *reels*, selain itu juga mengunggah *story instagram* setiap harinya. Bahan dari publikasi bisa berupa informasi promo, before after dari cuci sepatu, *delivery* cuci sepatu, informasi adanya toko yang baru, *member card Eraser Laboratory*, proses cuci sepatu, proses *repaint* sepatu, edukasi sepatu terhadap *followers*, dan juga disetiap captionnya dituliskan dimana saja toko dari *Eraser Laboratory* di Solo Raya maupun di luar Solo Raya. *Interactivity* yang dibangun cukup menarik dalam meningkatkan *Brand Awareness Eraser Laboratory* memanfaatkan fitur dalam *Instagram* seperti *Direct Massage (DM)*, *like* postingan,

menjawab komentar postingan, penandaan *hashtag*, penandaan geografis atau lokasi, *repost story Instagram*, dan juga postingan bersama dengan caraa memanfaatkan fitur ini Kepercayaan *followers* terhadap *Eraser Laboratory* semakin meningkat. *Instinc* yang dibangun oleh *Eraser Laboratory* adalah membuat adanya *campaign #wargabantuwarga* dimana *campaign* ini cukup berhasil dalam menarik konsumen untuk mencuci sepatu dan membantu warga yang kesusahan, selain itu ide dari owner sendiri ingin membuat *campaign* juga pada saat masa pandemi covid-19 sudah merajalela dengan ingin memanfaatkan jasa ojek *online*, jika konsumen ingin mencuci sepatu dan tidak ingin keluar rumah bisa menggunakan jasa antar jemput sepatu ini melalui ojek *online* membayar jasa dari ojek *online* dan tidak harus membayar jasa cuci sepatu dari *Eraser Laboratory*. setelah itu tempat dari *laundry* sepatu *Eraser Laboratory* sendiripun menggunakan *booth container* yang terletak dipelataran ruko yang mungkin gampang di ingat oleh masyarakat sekitar. *Eraser Laboratory* membuat adanya *short movie* yang menceritakan seorang anak muda yang ingin keluar untuk main bersama teman temannya tetapi banyak noda yang membandel pada sepatunya dan salah satu temannya mempunyai Solusi bagaimana cara mengatasi noda membandel itu dengan menggunakan jasa *laundry* sepatu *Eraser Laboratory*. Cara seperti ini membuat pembeda untuk *branding* merek dari cuci sepatu lainnya dengan menceritakan dengan bentuk *short movie* yang singkat dan gampang di cerna oleh para customer. *Cyber Branding* yang dilakukan *Eraser Laboratory* untuk membentuk *brand*

awareness pelanggan melalui Instagram dikaitkan dengan teori 3 “i” Deirdre Breakenridge, informasi yang disajikan hanya berfokus pada Instagram dan seringkali menarik, informatif, interaksi antara admin dan pelanggan cukup baik. Meskipun terhitung sudah 3 tahun dibentuknya *Eraser Laboratory* selalu aktif dalam hal media sosial *Instagram*, untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah *followers* sebagai jasa cuci sepatu. Dari hasil yang peneliti dapatkan responden yang memenuhi kriteria informasi yang disampaikan *Eraser Laboratory* melalui media sosial menciptakan pendapat dari pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur ilmiah, namun memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Peneliti hanya dibatasi untuk mengetahui tentang *cyber branding* yang dilakukan *Eraser Laboratory* dalam membentuk *brand awareness* terhadap pelanggan. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan *branding* adalah dengan membentuk konten bertujuan untuk mengedukasi terhadap pelanggan seperti mempublikasi informasi promo, *before after* dari cuci sepatu, *delivery* cuci sepatu, informasi adanya toko yang baru, *member card* *Eraser Laboratory*, proses cuci sepatu, proses *repaint* sepatu, edukasi sepatu terhadap *followers*, dan juga disetiap captionnya dituliskan dimana saja toko dari *Eraser Laboratory* di Solo Raya maupun di luar Solo Raya.
2. Pengambilan pendapat oleh informan pelanggan mengalami kesulitan dalam pengambilan informan pelanggan karena tidak semua pelanggan

yang menetap di lokasi Eraser Laboratory jadi Peneliti disini bertanya melalui Akun Instagram Konsumen

C. Saran

Pada penelitian ini terdapat saran untuk beberapa pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini terutama dalam segi *Eraser Laboratory* dan juga dalam segi akademik, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya penelitian ini diharapkan pihak *Eraser Laboratory* untuk memperlihatkan kegunaan dari media *cyber*, karena saat ini banyak media digunakan untuk menjadikan alat branding yang dimana berfungsi untuk memperluas informan yang ada. Tidak hanya itu *Eraser Laboratory* harus lebih meningkatkan strategi dalam publikasi untuk tetap konsisten dan tertata dengan adanya strategi publikasi di media sosial.
2. Dari segi akademik, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan melengkapi bahan penelitian, menjadi referensi, rujukan dan juga sumber bacaan di lingkungan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah khususnya dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam kami juga berharap penelitian ini terus relevan dengan *cyber branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296394900094>
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72–86.
<https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bumi Aksara.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Bergstrom Alan. (2000). *Cyberbranding: Leveraging Your Brand On The Internet*. 28(4), 10–15.
- Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- Castells. (2000). *Materials For An Exploratory Theory Of The Network Society*. *British Journal Of Sociology*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x>
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings Of The 2017 International Conference On Smart Technology For Smart Nation, Smarttechcon 2017*, 3(1), 1514–1518.
<https://doi.org/10.1109/Smarttechcon.2017.8358617>
- David Croteau, W. H. (1997). *Media/Society: Industries, Images, And Audiences*.
- Deirdre Breakenridge. (2001). *Cyberbranding: Brand Building In The Digital Economy*.
- Devi Oktopiani Hidayati. (2021). *Analisis Cyber Branding Mie Edan Dalam Akun Instagram @Miedan.Asiannoodle*. 10–45.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Dan Budiman. (2010). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Guo-Ming Chen. (2012). *The Impact Of New Media On Intercultural Communication In Global Context*. University Of Rhode Island.

- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. 105.
- Habibah, A. F. (2021). *Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru*. 3(2), 350–363.
- Herdana, A. (2016). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1–16. File:///C:/Users/User/Downloads/7524-14791-1-SM.Pdf
- Kurnia, N. (2005). *Dan Media Baru : Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*. 56, 291–296.
- Mcquail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*.
- Moloeng. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- OZKUL, E., & BILGILI, B. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction Relations In Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample). *Journal Of Global Strategic Management*, 2(9), 89–89. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915576>
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Brand Awareness , Brand Exposure , Customer Engagement , Dan Electronic Word-Of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. 2(10), 4082–4091.
- Pramudita, C. (2022). *Cyber Branding Kitagawa Pesona Bali Wonogiri Dalam Mempromosikan Wisata Konsep Bali*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Putri, W. M. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Pada Gawai Sebagai Media Pembelajaran*. 1–6. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/kjbmy>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Antasari Press Banjarmasin 2011*.
- Rahmawati I. K. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Andi.
- Rakhmah, S. N., & Rizki, I. (2022). Sistem Informasi Pelayanan Jasa Laundry Sepatu Pada Queen Shoes Cleaning. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(1), 21–34. <https://doi.org/10.31599/jki.v22i1.782>
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Dan Analisis Kasus Dengan SPSS*. <https://onsearch.id/record/IOS3763.088010/TOC>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). *UMKM Sebagai Pilar*

- Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/Rep.V4i2.1952>
- Setiawati, M., & Rudolf, L. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 75–88.
- 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. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryandari, N. (2021). Dampak Media Baru Dan Komunikasi Antarbudaya Dalam Konteks Global. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(3), 362–372.
- Suryaningsih, F. (2022). *Cyber Branding Uin Raden Mas Said Surakarta Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Skripsi Diajukan Kepada*.
- Terence A. Shimp, J. C. A. (2013). *Advertising Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*.
https://books.google.co.id/books?id=Htcwaaaqbaj&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Toyib, H., Ndraha, A. B., & Telaumbanua, Y. (2022). *Kolaborasi Sumber Daya Manusia Dalam Pencapaian Target Dan Sasaran Kinerja Lkpj Pada Dinas Ketahanan Pangan , Pertanian Dan Perikanan Kabupaten Nias Collaborative Of Human Resources In Achieving Lkpj Targets And Performance Goals At Dinas Ketahanan Pangan*. 10(4), 1508–1516.
- Vivi Affia Sari. (2022). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2022*.
- Watie, E. D. S. (2012). Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media). *THE MESSENGER*, IV(1), 37–43.

Lampiran

Transkrip Wawancara

Narasumber : Danu

Jabatan : CEO + CMO

Waktu : 10 September 2023

Tempat : Basecamp Eraser Laboratory

Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

P: Bagaimana Sejarah berdirinya Eraser Laboratory?

N: Sejarah eraser adalah usaha yang awalnya hanya menjadi side project karna saat itu masing masing founder punya kerjaan masing masing. Kenapa membuat Eraser karna founder adalah teman satu tongkrongan sneakerhead yang suka sepatu dan juga jual beli sepatu karna masih relate akhirnya membuat eraser

P: Kapan Eraser Laboratory beroperasi?

N: 9 Mei 2020

P: Tujuan Adanya cuci sepatu Eraser Laboratory?

N: Tujuannya adalah menjadi tempat untuk membersihkan sepatu , mereparasi sepatu, dan mengcostum sepatu sesuai dengan keinginan costumer

P: Mengapa memilih nama Eraser Laboratory?

N: Karna founder kami adalah orang yang menginginkan satu nama dengan arti yang penuh makna seperti “supreme” “Buck” “Dominate” terinspirasi dari nama yang hanya 1 kata dan punya banyak makna dipilihlah “eraser” yang berarti penghapus = penghapus segala noda pada barang kesayanganmu . Dan Founder memiliki pandangan luas tentang eraser akan menjadi sebuah brand maka dari itu eraser tidak akan menambahi nama seperti wash , clean dll

P: Bagaima struktur dari Eraser Laboratory?

N: Struktur CEO+CMO, COO ———> Kepala Toko ———> All Team Divisi

P: Apa yang menjadi icon dari Eraser Laboratory?

N: Untuk sementara ini belum ada hanya kami memilih tone warna hijau pada huruf E kami

P: Kenapa memilih icon tersebut?

N: Kenapa kami memilih warna tersebut karena founder suka warna hijau. Karena untuk cuci sepatu sudah terlalu banyak di warna biru maka dari itu kami pilih hijau

P: Apakah Eraser Laboratory juga melakukan branding secara offline?

N: Ya tentu dengan support band tour

P: Bagaimana Strategi branding Eraser Laboratory kedepannya?

N: Untuk saat ini memaksimalkan jaringan dan koneksi offline serta branding online

P: Media apa saja yang dipilih dalam mempromosikan diri?

N: Hanya di Instagram kenapa hanya di Instagram karena kita memfokuskan dalam satu media dan mengoptimalkan untuk memperluas kalangan dengan melalui Instagram

P: Apakah Eraser Laboratory memiliki hubungan dengan pihak luar?

N: Ya kami memiliki hubungan dengan pihak luar, seperti dengan sponsorship dll

P: Bagaimana proses marketing melalui media sosial?

N: Proses marketing berjalan tanpa marketing plan dan berjalan secara organik

P: Bagaimana interaksi antara admin media sosial dan publik khususnya di dunia maya?

N: Untuk sementara ini kami menjalin interaksi terhadap pelanggan hanya menjawab komen komen yang ingin bertanya, dan juga memberi informasi promo, postingan dll

P: Dalam membangun citra di media sosial, apakah Eraser Laboratory menggunakan konten plan dalam mengunggah konten?

N: Untuk saat ini belum menggunakan

P: Konten apa saja yang diunggah di instagram?

N: Berupa Foto proses sepatu , foto video dan hasil dari pekerjaan

P: Bagaimana branding Eraser Laboratory melalui media sosial Instagram?

N: Bagus karna kami besar karna instagram

P: Informasi apa saja yang dibagikan dalam unggahan Eraser Laboratory di instagram?

N: We are open dan beberapa treatment serta service seperti pickup delivery

P: Berapa konten yang diunggah setiap bulannya?

N: 9-12 per bulan

Transkrip Wawancara**Narasumber : Alfian****Jabatan : COO + Kepala Toko****Waktu : 10 September 2023****Tempat : Basecamp Eraser Laboratory****Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber**

P: Mengapa memilih untuk bergabung dengan Eraser Laboratory?

N: saya bergabung juga sudah kenal lama dengan mas danu dan sama sama menyukai sepatu dan mengerti dari bahan sepatu dan untuk merawat sepatu yang membuat saya tertarik untuk berbisnis bidang pencucian sepatu

P: Sebagai COO dan Kepala Toko memiliki tanggung jawab apa saja?

N: saya sebagai coo dan kepala took itu bertanggung jawab dalam hal internal dengan crew eraser laboratory dan juga untuk customer yang datang ketoko, jadi dari perekrutan crew itu yang saya edukasi tentang pencucian sepatu seperti apa dan juga memberitahu pengetahuan sepatu seperti apa, ga hanya itu saya juga disetiap hari mengambil uang penjualan di setiap took dan juga menyediakan, mengecek alat alat untuk cuci sepatu

P: Apa yang dibutuhkan pada laundry sepatu?

N: yang dibutuh untuk pencucian sepatu tentunya sabun khusus untuk sepatu, sikat sepatu yang berbeda beda untuk bahan yang berbeda beda.

P: Ada apa saja layanan di Eraser Laboratory selain laundry sepatu?

N: layanan didalam Eraser Laboratory selain pencucian sepatu, ada unyellowing untuk memutihkan midsole sepatu, repaint sepatu untuk mewarnai sepatu seperti semula, reglue yaitu mereparasi sepatu, ada juga delivery sepatu, selain itu

laundry Eraser Laboratory juga mencoba memproduksi kaos kaki dan juga gantungan kunci untuk para pelanggan Eraser Laboratory

P: apa yang membuat Eraser Laboratory membuka layanan selain cuci sepatu?

N: karena adanya pengetahuan yang kita punya dalam merawat sepatu dan tentang hal sepatu apa yang baik untuk sepatu apa yang tidak baik untuk sepatu

P: Perbedaan layanan apa yang membedakan Eraser Laboratory dengan laundry sepatu lainnya?

N: perbedaan yang sangat signifikan Eraser Laboratory bertujuan untuk menjadi Laboratorium cuci sepatu dan ingin semua masyarakat teredukasi untuk merawat sepatu.

P: Sebagai COO dan Kepala Toko apakah juga ikut serta dalam branding Eraser Laboratory?

N: kalau hal branding pemasaran gitu lebih terfokus di cmo yaitu mas danu tapisaya juga membantu untuk mencari ide ide yang bagus tetapi keputusannya ada di mas danu

Transkrip Wawancara**Narasumber : Bara****Jabatan : Crew Eraser Laboratory****Waktu : 10 September 2023****Tempat : Basecamp Eraser Laboratory****Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber**

P: Sebagai Crew memegang tanggung jawab apa saja?

N: tanggung jawab saya disini mencuci sepatu, menerima pelanggan yang ingin cuci sepatu, menjaga keberishan toko, delivery sepatu dan juga mengedukasi pelanggan jika awam dengan hal cuci sepatu

P: Apa latar belakang anda sebelum menjadi technical shoes?

N: latar belakang saya seorang mahasiswa

P: Kegiatan apa yang dilakukan selain jadi technical shoes?

N: kalau kegiatan selain cuci sepatu ya itu menjaga kebersihan toko, delivery sepatu, laporan keuangan setiap harinya

P: Apakah sebagai technical shoes turut ikut membranding konten dari Eraser Laboratory?

B: tidak ikut serta tetapi jika disuruh jadi talent untuk foto atau video kami siap

P: Apakah sebagai technical shoes turut ikut menyebarkan informasi terkait konten dari Eraser Laboratory?

N: itu pasti seperti adanya promo, terus konten konten yang menarik itu kami share di akun pribadi kami

P: Apakah sebagai technical shoes turut ikut berinteraksi dengan pelanggan Eraser Laboratory?

N: kalau interaksi di sosmed itu kita hanya dengan whatsapp tapi kalau di offline pasti kita berhadapan dengan pelanggan langsung.

Transkrip Wawancara

Narasumber : Dandy Aditya

Status : Pengusaha

Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

P: Apa yang membuat anda tertarik untuk mencuci sepatu di Eraser Laboratory?

N: yang pasti setiap saya cuci sepatu disini tidak pernah ada sepatu yang masih kotor semua bersih dan saya sudah cukup sering mungkin, dan juga dekat dengan rumah saya.

P: Tau dari mana anda tentang Eraser Laboratory?

N: sebelumnya saya tidak mengerti adanya jasa laundry sepatu tapi karena saya ada Instagram dan melihat iklan di Instagram ada Eraser Laboratory dan kebetulan dekat dengan rumah saya jadi saya coba jasa cuci sepatu ini.

P: Apakah pelayanan atau treatment yang dilakukan Eraser Laboratory cukup menarik?

N: mungkin bagi saya yang awalnya awam dengan Laundry sepatu, mungkin cukup menarik dan saya baru mengerti adanya treatment unyellowing reglue dan repaint saya kira cuci sepatu yang cuci sepatu saja

P: Sudah berapa kali anda cuci sepatu di Eraser Laboratory?

N: cukup sering mungkin 6 sampai 7 kali

P: apakah anda follow akun Instagram Eraser Laboratory? Bagaimana menurut anda tentang keaktifan dari Instagram Eraser Laboratory?

N: ya saya follow instagran Eraser Laboratory menurut saya semnejak saya follow dari tahun 2021 melihat keaktifannya cukup aktif dan juga cukup menarik dari segi konten konten yang ada

P: Apakah anda selalu like atau komen postingan di instagram?

N: mungkin kalua like postingan saya cukup sering tetapi jika komen tidak pernah karena setiap ada promo atau masalah di sepatu saya, saya langsung datang ke tempatnya Eraser Laboratory

P: Bagaimana menurutmu tentang postingan pada Eraser Laboratory?

N: bagi saya cukup menarik dengan konten yang dibuat dari Eraser Laboratory apalagi yang membuat berbeda ketika Eraser Laboratory membuat short movie dengan tujuan iklan dari cuci sepatunya menurut say aitu manrik dan beda dari yang lain

P: Apa perbedaan Instagram Eraser Laboratory dengan cuci sepatu yang lainnya?

N: dari yang saya lihat cuci sepatu yang lain dengan Eraser Laboratory tidak jauh beda Cuma ada postingan short movie itu saja yang berbeda mungkin.

P: Apakah Eraser Laboratory sudah cukup mengedukasi untuk membangun kepercayaan oleh public?

N: Meneurut saya cukup untuk mengedukasi, dan mungkin caption caption yang ditulis oleh Eraser Laboratory cukup menarik yang membuat kepercayaan konsumen kepada Eraser Laboratory menjadi meningkat

Transkrip Wawancara**Narasumber : Farhan****Status : Mahasiswa****Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber**

P: Apa yang membuat anda tertarik untuk mencuci sepatu di Eraser Laboratory?

N: saya pertama kali kesini yaitu untuk reugle sepatu dan sepatu yang saya reugle di Eraser Laboratory sangat awet mungkin makanya saya juga cuci sepatu disini

P: Tau dari mana anda tentang Eraser Laboratory?

N: Tau dari teman

P: Apakah pelayanan atau treatment yang dilakukan Eraser Laboratory cukup menarik?

N: Dari treatment yang ada tidak jauh beda sama cuci sepatu lainnya Cuma saya coba Reugle disini sangat terpercaya

P: Sudah berapa kali anda cuci sepatu di Eraser Laboratory?

N: cuci sepatu disini saya sudah 8 sampai 10 kali mungkin

P: Apakah anda follow akun Instagram Eraser Laboratory? Bagaimana menurut anda tentang keaktifan dari Instagram Eraser Laboratory?

N: saya follow instagramnya dan cukup aktif dalam mengelolanya

P: Apakah anda selalu like atau komen postingan di instagram?

N: Saya mungkin orang yang jarang ngelike atau komentar ya Cuma tujuan saya untuk follow itu ya untuk melihat info apa saja seperti promo promo dari Eraser Laboratory

P: Bagaimana menurutmu tentang postingan pada Eraser Laboratory?

N: dari segi konten saya kurang merhatikan tapi saya pernah melihat postingan love is caring yang saya lihat mereka terjun kelapangan membuat workshop di kulonuwum kopi

P: Apa perbedaan Instagram Eraser Laboratory dengan cuci sepatu yang lainnya?

N: dari Instagram mungkin ga jauh beda, tapi saya melihat pertama kali cuci sepatu menggunakan container itu ya disini.

P: Apakah Eraser Laboratory sudah cukup mengedukasi untuk membangun kepercayaan oleh public?

N: menurut saya iya soalnya mereka pernah membuat workshop bekerjasama dengan kulonuwun kopi.

Lampiran Foto-foto dokumentasi



Wawancara dengan CEO dan CMO Eraser Laboratory



Wawancara dengan COO dan Kepala Toko Eraser Laboratory



Wawancara dengan Crew Eraser Laboratory

Lampiran 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-2865/Un.20/F.I/PP.01.1/09/2023 Surakarta, 06 September 2023
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Ijin Pra- Penelitian

Kepada Yth

Kepala Eraser Laboratory

Jl. Perintis Kemerdekaan No.23, Purwosari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57147

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

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

Memohon izin Pra-Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Muhammad Fauzaan Nurafi
 NIM : 191211086
 Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 10 September 2023
 Lokasi : **Eraser Laboratory**
 Keperluan : Cyber Branding Laundry Sepatu Eraser Laboratory Melalui Akun Instagram @eraser.xyz 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 Balasan Surat Permohonan Izin Penelitian.



Surakarta, 15 Oktober 2023

Perihal : Balasan Surat Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Koordinator Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini diberikan izin penelitian kepada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Program Studi komunikasi dan penyiaran Islam sebagai berikut :

Nama : Muhammad Fauzaan Nurafi
NIM : 191211086
Judul Penelitian : Cyber Branding Laundry Sepatu Eraser Laboratory Melalui Akun Instagram @eraser.xyz Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Demikian surat izin ini diberikana untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
CEO ERASER LABORATORY

Fransiscus Danu Aprilian

Lampiran Surat keterangan Menyelesaikan Penelitian.



Surakarta, 15 Oktober 2023

Perihal : Surat Keterangan Menyelesaikan Penelitian

Kepada Yth,
Koordinator Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini diberikan izin penelitian kepada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Program Studi komunikasi dan penyiaran Islam sebagai berikut :

Nama : Muhammad Fauzaan Nurafi

NIM : 191211086

Judul Penelitian : Cyber Branding Laundry Sepatu Eraser Laboratory Melalui

Akun Instagram @eraser.xyz Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Demikian surat izin ini diberikana untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
CEO ERASER LABORATORY

Fransiscus Danu Aprilian

Lampiran Daftar Riwayat Hidup Peneliti

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Fauzaan Nurafi
 Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 25 September 2001
 Jenis Kelamin : Laki Laki
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Alia 2 No. 21 RT002 RW025 Harapan Jaya
 Bekasi Utara
 Status : Mahasiswa
 Kewarganegaraan : Indonesia
 No. Hp : 0858-6580-2285
 Email : m.fauzanafi12@gmail.com

RIYAWAT PENDIDIKAN

2005 – 2007 : TK bidayatul Hidayah
 2007 – 2013 : SDIT Al Muchtar
 2013 – 2016 : SMPIT Gema Nurani
 2016 – 2019 : MAN 8 Jakarta
 2019 – Sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2019 – Sekarang : Anggota dan Pengurus Ikatan Mahasiswa
 Jabodetabek
 2020 - 2022 : Anggota dan Pengurus Permata Televisi
 Laboratorium Komunikasi dan Penyiaran Islam
 2020 – Sekarang : Anggota UKM Dista FM