

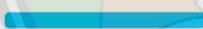
KEVIN NATHANIEL



CONTACT

-  Kevinnthnl@gmail.com
-  0878 8873 9488
-  Villa Indah Permai
H28/20, Bekasi Utara
-  [instagram.com/kevinnthnl](https://www.instagram.com/kevinnthnl)

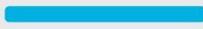
SKILL

Photography 

Videography 

Design 

LANGUAGES

Indonesia 

English 

ABOUT ME

Nama saya Kevin Nathaniel, umur saya sekarang 24 tahun. Saya merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta raya. Saya sangat suka dengan fotografi, videografi serta segala hal yang berhubungan dengan kreatifitas.

EDUCATION

- ◆ 2004 – 2010 SDN Sindang Sari, Kota Bogor
- ◆ 2010 – 2013 SMP Negeri 15, Kota Bogor
- ◆ 2013 – 2016 SMK Vinama 2, Kota Bekasi

WORK EXPERIENCE

- ◆ 2014 – 2016 IT
One Stop Internet
- ◆ 2014 – 2015 Admin Instagram
Beatbox Indonesia
- ◆ 2014 – 2016 Admin Instagram
Beatbox Bekasi
- ◆ 2016 – 2017 Sales Executive
PT. Tunas Toyota tbk.
- ◆ 2016 – 2017 Sales Executive
PT Sun Star Motors
- ◆ 2018 – 2018 Editor & Photographer
Ewok (Youtuber)

TRANSKRIP WAWANCARA KEY INFORMAN 1

Hari/Tanggal : Senin, 20 Juni 2022

Waktu : 20.00 WIB

Nama Narasumber : Nurafid (N)

Jabatan : Pemilik Kong Clean

Nama	Teks Wawancara
P	Selamat malam Afid, maaf ganggu waktunya
N	Selamat malam juga Kevin.
P	Jadi pada kesempatan hari ini, gua mau wawancara lu terkait penelitian yang gua buat. Jadi karna penelitian gua mengangkat tentang Kong Clean dan lu sebagai pemilik dari Kong Clean itu sendiri jadi gua harus mewawancarai lu terkait aktivitas <i>digital branding</i> yang lu lakukan dalam Kong Clean. Kita langsung mulai aja ya pid wawancaranya.
N	Oke pin.
P	Pertama-tama gua mau tanya nih pid, menurut lu sendiri kenapa bisa terbangun yang namanya Kong Clean atau definisi dari Kong Clean itu apa sih pid? Ada ga harapan tentang akan seperti apa brand kong clean yang nantinya akan lu bangun ini? Coba jelasin deh
N	Jadi Kong Clean itu suatu <i>brand</i> yang terbentuk pada februari 2020, awal-awalnya Kong Clean itu berdiri dari temen-temen gua atau sahabat gua kaya Fawwaz dan Andrian. Nama Kong Clean sendiri diambil dari kata King Kong yang berarti besar dan clean itu sendiri diambil berdasarkan <i>brand</i> yang nantinya kita bentuk dalam jasa cuci sepatu. Kalo harapan kita sendiri sih, kita pengen brand yang kita bangun ini jadi brand cuci sepatu yang bersih dan terbaik di Bekasi. Nah jadi karna sesuai dengan nama Kong yang kita ambil dari nama king kong, jadi harapan kita sih pengennya bikin brand kita ini jadi besar dengan kualitas cuci sepatu yang kita berikan nantinya ke pelanggan kita pin.
P	Oh gitu ya, jadi karna nama <i>brandnya</i> itu diambil dari kata King Kong kan kalo kata orang-orang itu besar ya, tapi kita tidak tau sebesar apa. Mungkin itu cetusan yang berasal dari lu dan sahabat-sahabat lu ya. Hmm, gokil sih ya harapan lu. Jadi karna

	diambil dari nama king kong, lu punya harapan yang tinggi juga.
N	Iya betul banget pin.
P	Terus pid, bagaimana Kong Clean menjalankan langkah-langkahnya dalam membangun sebuah <i>brand</i> ? Dan ada ga sih tujuannya?
N	Dalam menjalankan langkah-langkah dalam membangun <i>brand</i> itu sendiri Kong Clean pertama-tama mencari berbagai hal yang disukai oleh target pasar dulu nih, jadi yang kita lihat itu dengan adanya trend kepemilikan sepatu pada tahun 2020. Ya kita tau lah yang memberikan informasinya adalah dr. Tirta. Dari situ kita coba bangun sebuah <i>brand</i> yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu. Kita juga ngumpulin modal dan mencari target pasar kita khususnya golongan masyarakat menengah. Tujuan Kong Clean membangun <i>brand</i> nya adalah untuk menjadi <i>brand</i> dalam jasa cuci sepatu yang bersih dan terbaik di Bekasi.
P	Oke, jadi langkah-langkah lu membangun <i>brand</i> lu itu karena adanya trend kepemilikan sepatu ya pada 2020 yang dicetuskan oleh dr. Tirta. Dari situ lu mau bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu dan juga orang yang mungkin memiliki banyak sepatu atau seorang kolektor sepatu agak ragu untuk mencuci sepatunya, maka dia lebih mempercayakan sepatunya kepada berbagai <i>brand</i> yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu. Nah terus dari langkah-langkah yang lu udah jelasin, apasih tujuannya lu membangun <i>brand</i> Kong Clean?
N	Iya benar, jadi pasti ada takut ada kerusakan yang terjadi terhadap sepatunya mereka. Jadi setelah kita menjalankan langkah-langkah yang udah gua jelasin, tujuan dari kita bangun <i>brand</i> Kong Clean itu untuk menjadi salah satu <i>brand</i> yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu yang paling bersih di daerah bekasi
P	Nah, pid bagaimana sih kualitas dan harga yang ditawarkan atau yang ditetapkan oleh Kong Clean sendiri pid?
N	Untuk kualitas dan harganya ya, Kong Clean itu mengeluarkan atau menawarkan berbagai produk yang beragam. Mulai dari startnya itu Rp. 27.000 sampai Rp. 250.000
P	Oke oke.
N	Tapi untuk kualitas yang ditawarkan oleh Kong Clean sendiri udah pasti bagus lah ya. Kami memberikan hasil cuci sepatu yang bisa dibbilang udah pasti bersih banget lah ya. Jadi dari hal itu tidak menutup kemungkinan untuk adanya <i>repeat order</i> dan pasti pelanggan puas lah sama hasil kerja kita.
P	Oh berarti kualitas yang lu tawarkan itu udah pasti bagus lah ya. Sampe lu berambisi bahwa dengan kualitas yang lu kasih kepada pelanggan itu ga menutup kemungkinan untuk adanya <i>repeat order</i> dan pasti pelanggan puas lah ya.
P	Nah terus, bagaimana sih pid Kong Clean membangun <i>brand</i> nya sendiri?
N	Hmm kita awalnya tuh dari pandemi COVID-19 dulu atau pas awal-awal COVID-19 kita tuh masuk tuh, mulai masuk membuat lah ya pada bulan februari 2020an kayanya.

P	Oke oke, tapi gua kurang tau ya pid, entah emang lu mau bangun <i>brand</i> lu disaat pandemi COVID-19 hadir atau emang udah dari rencana awalnya mau bangun <i>brand</i> tapi pandemi COVID-19 melanda Indonesia. Lalu, bisa dijelaskan ga pid kenapa lu bisa bertekad buat bangun <i>brand</i> lu ini saat pandemi COVID-19?
N	Ya itu apa namanya? Kalo menurut gua banyak dari kalangan gua ga berani buat usaha untuk saat pandemi itu, jadi yaudah gua punya tekad buat beraniin buka usaha saat pandemi itu.
P	Ohh ngerti-ngerti, jadi lu pengen ngebuktiin ya kalo lu itu bisa.
N	Iya iya bener.
P	Oke oke gua paham-paham. Nah terus, hmm aktivitas branding apa sih pid yang dilakukan oleh Kong Clean dalam membangun <i>brandnya</i> ?
N	Kalo dari kita ya, aktivitas branding yang dilakukan oleh Kong Clean itu sendiri itu dengan menggunakan <i>digital branding</i> atau bisa disebut sebagai media digital itu sendiri. Jadi aktivitas yang kita lakuin itu lebh dominan di instagram Kong Clean pin, ya kaya bikin konten-konten yang sekiranya bisa lah menarik perhatian para pelanggan atau calon pelanggan nantinya.
P	Ohh bener-bener, jadi karena emang situasinya lagi pandemi COVID-19 ya. Karena ada pembatasan dan lain sebagainya jadi lu melakukan <i>digital branding</i> ya. Nah ngomongin <i>digital branding</i> nih, kalo dari lu sendiri nih pid mengapa memutuskan untuk melakukan <i>digital branding</i> dibandingkan melakukan <i>branding</i> secara konvensional? Maksud gua begini pid, kalo secara konvensional yang kita tau kan kita tuh kaya nyebar brosur, dating ke rumah ke rumah atau <i>door to door</i> untuk menawarkan produk kita gitu.
N	Nah kalo dari kita sendiri tuh mengapa memutuskan untuk melakukan <i>digital branding</i> . karena kan dapat menghemat biaya, nah terus kita juga bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang sering menggunakan media digital kaya misalkan instagram, twitter, dan lain-lain.
P	Ohhh jadi karena didasarkan karena untuk menghemat biaya ya. Nah terus, kalo dari lu sendiri nih apa yang lu ketahui tentang <i>digital branding</i> atau branding secara digital yang tadi udah lu sebutin?
N	Kalo menurut gua, <i>digital branding</i> itu salah satu cara untuk memasarkan <i>brand</i> atau produk secara digital melalui sosial media.
P	Ohh berarti karena memasarkannya melalui digital ya. Terus kalo menurut lu nih pid, seberapa aktif Kong Clean dalam melakukan aktivitas <i>digital brandingnya</i> ?
N	Untuk melakukan <i>digital branding</i> kita aktif dalam sosial media, contohnya kaya instagram. kita membuat konte-konten yang sekiranya dapat menarik perhatian nih dari pelanggan-pelanggan dan calon pelanggan kita nanti seperti membuat desain <i>before after</i> sepatu yang sudah kita cuci, kita juga membuat konten <i>greetings</i> tentang hari raya, terus kita juga membuat konten <i>on progress</i> yang dimana orang yang menaruh sepatunya di kita tau nih <i>treatment</i> yang kita lakuin itu seperti apa jadi dia tidak khawathir lah sepatu yang dia taro itu bakal seperti apa. <i>Lets say</i> sepatunya dia mahal banget dan dia ngeragukan <i>brand</i> kita, jadi kita ngasih tau <i>progressnya</i> itu seperti apa.

P	Oke oke, jadi ga menutup kemungkinan akan timbul rasa kepercayaan ya untuk melakukan atau menggunakan <i>treatment</i> cuci sepatu yang lu sediakan ya. Nah, kalo menurut lu nih pid, apa yang membedakan <i>digital branding</i> yang dilakukan oleh Kong Clean dengan <i>brand</i> lainnya pid?
N	Gua sendiri kurang tau ya bedanya, mungkin bedanya <i>brand</i> lain dengan <i>brand</i> Kong Clean itu sendiri ya untuk melakukan <i>digital branding</i> dari awal <i>brandnya</i> terbentuk hingga saat ini. Tapi untuk Kong Clean sendiri melakukan <i>digital branding</i> dengan menggunakan <i>website</i> dan instagram doang. Untuk yang lain gua kurang tau sih.
P	Ohhh begitu ya, hmm tapi sebelumnya lu udah melakukan survei dulu ya untuk melihat <i>brand-brand</i> lain ya?
N	Pastilah, pasti sebelum bikin sesuatu pasti ada yang namanya survei dulu.
P	Nah ngerti-ngerti, terus kalo dari lu nih pid sebagai pemilik dari Kong Clean, seberapa penting sih dalam melakukan aktivitas <i>digital branding</i> dalam membangun sebuah <i>brand</i> ?
N	Hmmm, menurut gua pribadi ya. <i>Digital branding</i> itu dapat menghemat pengeluaran kaya yang tadi gua bilang sih dalam melakukan <i>branding</i> itu sendiri dan juga <i>branding</i> yang kita lakukan bisa langsung mencapai target pasar yang dari awal udah kita targetin. Jadi ga yang berlebihan banget dan juga ga kurang banget, lebih pas aja gitu.
P	Nah dari banyaknya aktivitas digital branding yang udah dilakukan oleh lu atau Kong Clean, ada ga sih pengaruhnya terhadap brand Kong Clean itu sendiri? Dan ada ga peningkatan yang terjadi sebelum dan sesudah lu melakukan aktivitas digital branding buat bangun Kong Clean?
N	Oh ada kok, ada peningkatan yang terjadi. Jadi setelah kita melakukan aktivitas digital branding kita mendapatkan peningkatan impersi yang terjadi di instagram kita. Kalo di website sih kurang tau karena kita ga pernah buat rekap datanya dan gua juga kurang paham juga gimana cara ngeliat impersi atau engagement yang terjadi di website.
P	Oke pid kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya, ngomongin masalah media yang ada dalam <i>digital branding</i> . Media apa saja sih pid yang lu gunakan dalam melakukan <i>digital branding</i> ? atau yang Kong Clean gunakan dalam melakukan <i>digital branding</i> ?
N	Yang Kong Clean pake untuk <i>digital branding</i> itu sendiri seperti yang tadi udah gua bilang, yakni ada <i>website</i> dan instagram aja sih. Untuk saat ini hanya itu dulu aja sih.
P	Oke oke, ngomongin media yang lu gunakan nih atau yang Kong Clean gunakan, mengapa menggunakan <i>website</i> dan media sosial khususnya instagram dalam melakukan <i>digital branding</i> pid?
N	<i>Website</i> itu sendiri kaya menjadi pondasi buat <i>brand</i> untuk sekarang agar terlihat lebih professional aja sih. Kaya misalkan sekarang sebuah <i>brand</i> memiliki sebuah <i>website</i> , jadi para calon pelanggan maupun pelanggan itu sendiri melihat bahwa <i>brand</i> yang dibangun ini ga main-main dan serius gitu. Lalu kalo instagram, siapa sih jaman sekarang yang ga punya instagram, semua orang juga punya instagram. Bahkan dari kalangan atas sampai bawah pasti punya instagram, nah dari situ kita juga melakukan <i>digital branding</i> melalui instagram itu lebih gampang untuk mendapatkan target yang ingin kita capai gitu. Terus pin, kalo didalam instagram kita juga bikin tampilan Kong Clean secara minimalis dan kita menggunakan warna-warna yang tergolong ga kaku lah buat diliat nanti.

P	Nah, kalo dari lu sendiri nih, isi pesan apa aja sih yang disampaikan dalam melakukan <i>digital branding</i> ?
N	Emm, isi pesan dari Kong Clean itu sendiri kita menyampaikan bahwa melakukan <i>digital branding</i> itu sendiri kita lakukan dengan menyampaikan pesan secara informatif. Kaya membuat promo, <i>greetings</i> hari raya, dan yang lain-lain lah gitu.
P	Ohh emang jadi pesan yang lu sampaikan ini sangat informatif ya. Lalu konten apa aja sih yang dibuat oleh Kong Clean pid?
N	Konten yang buat itu sendiri yang pertama ada promo, yang kedua ada hari raya atau <i>greetings</i> hari raya, terus juga ada <i>before after</i> , terus juga ada <i>on progress</i> , dan lain sebagainya. Jadi selama ini masih itu aja sih, belum ada hal yang baru lagi. Nah simplenya gini pin, jadi di website itu kita bikin company profile biar pelanggan tau tentang Kong Clean, terus juga kita bikin gallery yang tujuannya biar pelanggan tau aktivitas apa aja nih yang dilakukan di Kong Clean, abis itu kita bikin pricelist yang tujuannya biar pelanggan tau harga-harga treatment kita. Ga cuma itu, kita juga bikin konten promo di website, jadi konten promo di website itu kita bikin sesuai sama promo yang kita adain di instagram, ya alesannya biar pelanggan tau kalo Kong Clean lagi ngadain promo semisal pelanggan kita ga sempet cek instagram. Hmm, terakhir sih kita nyediain fitur pencarian sepatu biar pelanggan yang udah bertransaksi sama kita bisa nyari status sepatunya uddah di cuci atau belum.
P	Oke, gua ngerti sih maksudnya. Jadi sebuah <i>brand</i> pasti kan melakukan sebuah promo, lalu juga untuk <i>greetings</i> hari raya itu jarang sih atau mungkin ada beberapa <i>brand</i> yang melakukan hal tersebut.
N	Nah banyak yang ga <i>aware</i> terhadap hal kecil seperti itu, walaupun terlihat kecil tapi menurut gua itu bisa menarik perhatian dari beberapa orang secara tidak langsung.
P	Ohhh oke oke paham gua, lalu kalo dari lu sendiri, siapa aja komunikasi yang menerima pesan dari aktivitas <i>digital branding</i> yang lu lakukan gitu?
N	Untuk komunikasi yang menerima pesan mungkin salah satunya adalah <i>followers</i> dari Kong Clean itu sendiri atau target pasar kita. Jadi tuh yang pasti banget anak-anak remaja lah ya yang punya instagram dan yang bisa mengakses <i>website</i> . Kenapa seperti itu, Karena kita melakukan <i>branding</i> melalui <i>website</i> dan instagram sih, sampai saat ini kita juga memiliki banyak <i>followers</i> di instagram sih.
P	Ohh berarti emang <i>followers</i> di instagram itu murni ya? Ga beli <i>followers</i> gitu untuk meningkatkan <i>brand</i> lu sendiri.
N	Engga dong, <i>followers</i> gua murni. Jadi kalo ingin membeli kepercayaan orang lain itu engga mungkin gua bakal membeli <i>followers</i> .
P	Ohh iya iya, bener juga maksudnya. Nah, lalu apakah komunikasi Kong Clean hanya berasal dari <i>website</i> dan instagram aja pid?
N	Hmmm, menurut gua engga sih. Kadang juga ada yang langsung datang ke <i>workshop</i> kita sendiri atau melakukan pemesanan secara langsung. Biasanya sih ini terjadi ketika

	kita melakukan sebuah promosi itu sendiri sih.
P	Oke oke, nah kalo dari lu sendiri nih pid. Bagaimana <i>feedback</i> atau umpan balik yang diterima saat komunikasi menerima sebuah pesan yang lu sampaikan?
N	Kalo dari kita sih, bisa ngeliat dari naiknya <i>engagement</i> yang diterima. Misalkan ada promo yang kita buat seperti pegang atau cepe tiga pasang yang udah kita buat sebanyak tiga kali, lalu promo yang kami adakan saat berkolaborasi dengan Koffiemonsta terus juga ada Bandroll Haircut. Itu ga menutup kemungkinan sih untuk adanya antusias dari <i>followers-followers</i> instagram kita sih.
P	Ohhh bener sih yang gua lihat bedasarkan observasi yang gua lakukan. Terus dari situ bisa nambah <i>followers</i> juga dong?
N	Ya, justru menurut gua itu salah satu trik marketing dari kita juga sih. Misalkan mereka mempromosikan kita dari instastory, seengganya ngeliat lah. Ga beli pun ga masalah, setidaknya ngeliat dulu sih Kong Clean itu sendiri.
P	Hmm ngerti gua, oke oke. Lalu seberapa aktif Kong Clean sih pid didalam <i>website</i> dan instagram gitu?
N	Hmm, kalo kami didalam <i>website</i> memberikan tampilan secara professional sih yang pasti. Jadi kita terlihat aktif atau tidaknya, kita bisa bilang kalo konten yang ada di <i>website</i> itu tidak jauh-jauh dari konten yang kami buat di instagram. Kaya misalkan promo yang kami buat, akan kami alihkan juga ke <i>website</i> jadi ga kami buat di instagram doang. Berbeda sama instagram, kalo ngomongin instagram kita aktif banget dan itu udah pasti sih. Soalnya konten-konten kita juga lebih banyak di instagram dibandingkan di <i>website</i> sih. Karena yang kita tarik itu anak-anak remaja terus kalangan menengah rata-rata di instagram lebih banyak bisa menarik banyak orang lah dengan instagram.
P	Ohhh jadi lebih menonjol ya. Nah lalu, hal-hal apa aja pid yang lu lakuin di <i>website</i> dan instagram gitu?
N	Hmm, kalo di <i>website</i> kita membuat konten-konten seperti <i>company profile</i> , <i>gallery</i> , fitur pencarian sepatu pelanggan yang melakukan pemesanan ke kita, terus ada fitur chat secara langsung dengan admin itu sendiri, dan terakhir ada informasi tentang Kong Clean. Lalu untuk di instagram kita ngelakuin promo atau seperti yang tadi udah gua bilang sih kaya misalkan konten <i>greetings</i> , <i>before afternya</i> , dan <i>on progressnya</i> itu sendiri sih.
P	Oke keren-keren, lalu ada ga sih pid hambatan yang diterima dalam melakukan <i>digital branding</i> melalui <i>website</i> dan instagram Kong Clean?
N	Untuk selama ini hambatan yang kami terima itu belum ada ya, tapi gua mikir kalo misalkan hambatan itu salah satunya dari instagram dengan banyaknya kompetitor atau pesaing sih yang membangun <i>brandnya</i> dalam bidang jasa cuci juga sama kaya kita. Jadi membuat kami harus atau Kong Clean itu sendiri harus melakukan <i>branding</i> dan mempertahankan kualitas serta kuantitas dari Kong Clean itu sendiri.
P	Nah bener sih, kalau bicara tentang kompetitor pasti ada lah ya. Nah lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Nah jadikan tadi yang sudah lu sebutin bahwa Kong Clean sudah melakukan kolaborasi dengan dua <i>brand</i> seperti Koffiemonsta dan Bandroll Haircut ya, nah gua mau nanya nih pid. Mengapa memutuskan untuk melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain gitu?

N	Kalo dari gua mutusin buat lakuin kolaborasi dengan <i>brand</i> lain tuh karena gua bisa mendapatkan banyak calon pelanggan baru sih yang tadi gua bilang dan juga bisa mendapatkan target pasar dari gua sendiri. Tentunya dalam hal ini kita juga dapat membangun <i>brand awareness</i> Kong Clean dari kolaborasi yang kita lakuin sih.
P	Nah terus dalam melakukan kolaborasi nih pid, siapa aja sih orang yang menyusun strategi dalam melakukan kolaborasi ini?
N	Yang nyusun strategi dalam kolaborasi ini, tentunya gua sendiri sih dari pemilik Kong Clean bersama dua sahabat gua yang tadi gua bilang sama pemilik dari <i>brand</i> yang ingin kita ajak berkolaborasi.
P	Ohh begitu ya, terus apa sih bentuk dari kolaborasi yang lu lakuin dengan <i>brand</i> lain?
N	Bentuk Kolaborasi yang gua lakuin dengan <i>brand</i> lain itu, ya itu kaya promo. Misalnya saat kolaborasi dengan <i>brand</i> Bandroll Haircut yang kita lakukan itu dengan membuat <i>treatment</i> baru seperti klinmax, dimana pelanggan dapat mencukur rambut terus juga dapat secara langsung bersamaan cuci sepatu dengan hanya membayar Rp. 50.000 doang. Lalu ketika kami melakukan kolaborasi dengan koffiemonsta, dimana kami mengadakan promo dengan cara mencuci dua sepatu lalu gratis satu kopi dari koffiemonsta.
P	Ohh berarti emang ini salah satu teknik <i>branding</i> yang bagus juga ya. Nah, dalam melakukan kolaborasi nih pid, media apa aja yang lu gunakan sih?
N	Media yang kita gunakan dalam kolaborasi itu cuma instagram doang sih, karna yang kita liat banyaknya masyarakat banyak menggunakan instagram, itu menurut kita ya.
P	Oke oke, lalu dari kolaborasi ini, konten apa aja sih pid yang lu buat gitu dalam melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain?
N	Konten yang kita buat ya dalam kolaborasi itu misalkan kaya membuat konten banner promosi dan video seperti apa yang udah gua lakuin sama Bandroll Haircut itu sih.
P	Oh begitu ya, keren-keren. Lalu apakah kolaborasi yang lu lakukan dengan <i>brand-brand</i> lain itu berbeda dengan <i>brand</i> lainnya?
N	Menurut gua beda sih, soalnya jarang gua temuin kolaborasi yang dilakukan pada <i>brand</i> jasa cuci sepatu sama <i>brand</i> yang lain. Kan kalo yang kita lakuin sekarang atau kemaren ini sama Bandroll Haircut yaitu <i>brand</i> yang bergerak dalam bidang barbershop lah atau <i>brand</i> Koffiemonsta yang bergerak di bidang F&B atau kopi. Jadi menurut gua ini salah satu kolaborasi yang unik sih dan sepertinya belum ada <i>brand-brand</i> lain yang melakukan kolaborasi yang sama dengan <i>brand</i> kita sih.
P	Oh iya, unik sih menurut gua ketika lu melakukan kolaborasi dengan <i>brand-brand</i> yang udah lu lakuin sebelumnya. Lalu ada ga sih tujuan tertentu dalam melakukan kolaborasi ini?
N	Intinya tujuan kita melakukan kolaborasi itu buat ningkatin nama <i>brand</i> kita sendiri sih. Terus juga dapetin banyak pelanggan dan juga membangun <i>brand awareness</i> itu sendiri sih.
P	Ohh berarti minimal tau dulu lah ya sama <i>brand</i> lu ini. Nah menurut lu nih pid sebagai pemilik Kong Clean, seberapa penting sih dalam melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain?

N	Penting banget sih kalo menurut gua ya, soalnya dengan melakukan kolaborasi samabrand lain tentunya <i>brand</i> kita juga semakin dikenal di masyarakat, terus juga hal tersebut menjadi salah satu hal untuk membesarkan <i>brand</i> kita sih.
P	Ohhh berarti itu balik ke jawaban lu yang sebelumnya ya, jadi orang-orang tau sama <i>brand</i> lu. Terus menurut lu nih pid, apakah kolaborasi yang lu lakukan dengan <i>brand</i> lain itu sudah berjalan secara efektif atau belum pid?
N	Hmm, gimana ya? Menurut gua sih udah ya, karena menurut gua kolaborasi yang udah gua lakuin dengan <i>brand</i> lain tuh dampaknya lumayan besar sih. Kaya misalnya kita mendapatkan banyak pemasukan dan pelanggan baru, terus juga <i>brand</i> Kong Clean itu sendiri menjadi lebih besar sih dengan adanya kolaborasi yang udah kita lakuin dengan <i>brand</i> lain.
P	Oke, nah terakhir nih pid. Ada ga hambatan yang terjadi saat lu atau Kong Clean dalam melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain? Terus ada ga perubahan yang terjadi ketika lu melakukan kolaborasi dengan brand lain? Maksudnya, ada ga impact yang terjadi? Kaya impersi, engagement, atau pemasukan pid?
N	Hambatannya sih, kalo menurut gua cuma <i>overload</i> ada sih. Gua melihat dari kolaborasi yang gua lakuin dengan <i>brand</i> lain, dimana banyak banget pelanggan baru yang dating dan pemasukan yang udah kita dapetin sih. Tapi tentunya menguras tenaga juga sih, tapi ada juga pelanggan yang udah mau cuci di Kong Clean juga. Ya itu bagus lah ya. Terus kalo perubahan tentunya ada, jadi kan balik ke tujuan awal kita melakukan kolaborasi dengan brand lain itu adalah untuk meningkatkan angka penjualan dan membuat orang-orang tau gitu sama brand Kong Clean. Jadi dengan adanya kolaborasi yang kita lakukan dengan brand lain itu berdampak juga sama brand Kong Clean, contohnya kaya impersi, followers, dan engagement.
P	Oke pid, berarti emang ada positif dan negatifnya ya. Okedeh pid mungkin itu aja sesi wawancara gua pada hari ini, makasih nih pid, maaf malem-malem ganggu.
N	Oke sama-sama, makasih juga udah mau wawancara gua.
P	Okedeh pid kalo gitu, gua akhiri wawancara gua pada hari ini ya pid. Sekali lagi terima kasih banyak yap id.
N	Oke sip.

TRANSKRIP WAWANCARA KEY INFORMAN 2

Hari/Tanggal : Rabu, 15 Juni 2022

Waktu : 19.55 WIB

Nama Narasumber : Fawwaz Agil (F)

Jabatan : *Strategic Planner* Kong Clean

Nama	Teks Wawancara
P	Selamat malam Fawwaz, pertama-tama gua mau jelasin bahwa pada kesempatan hari ini gua mau wawancarain lu terkait penelitian gua yang mengangkat tentang Kong Clean.
F	Selamat malam juga Kevin, oke boleh-boleh.
P	Okedeh kalo begitu, langsung gua mulai aja ya paw.
F	Oke gas.
P	Pertanyaan pertama nih paw, lu sebagai salah satu pemilik dan <i>strategic planner</i> dari Kong Clean. Sebenarnya kenapa sih lu menamakan <i>brand</i> lu itu Kong Clean gitu? apakah ada definisi lain?
F	Jadi gini, nama Kong Clean itu diambil dari kata King Kong yang dimana terlihat besar, tetapi kita ga tau nih seberapa besar King Kong itu sendiri. Lalu untuk Clean sendiri itu diambil dari nama <i>brand</i> yang ingin kita bangun nantinya yang bergerak dalam bidang jasa cuci seaptu.
P	Ohh begitu ya paw, terus apa ada definisi lain gitu?
F	Ya udah Cuma itu, gimana ya? Karena kita pengennya <i>brand</i> Kong Clean itu terlihat besar maka dari itu kita ambil dari nama King Kong. Jadi ibarat besarnya Kong Clean itu sebagai harapan kita yang kita gatau akan sebesar apa.
P	Ohh berarti sangat filosofis banget ya paw. Nah terus kalo menurut lu paw, bagaimana Kong Clean menjalankan langkah-langkah dalam membangun <i>brandnya</i> ? Dan ada ga sih tujuan kenapa Kong Clean mau di bangun?
F	Hmm, pertama-tama itu Kong Clean mencari berbagai hal yang disukai oleh masyarakat, lalu dari situ Kong Clean mulai memposisikan produknya sebagai salah satu <i>brand</i> yang dapat berkembang di dalam golongan masyarakat meenengah. Darisitulah kami mengumpulkan modal lalu membangun Kong Clean. Kalo tujuan sih kita dari awal sepakat kalo kita mau bangun Kong Clean sebagai salah satu <i>brand</i> cuci sepatu yang bersih dan terbaik di Bekasi.

P	Ohh jadi karena adanya trend kepemilikan sepatu ya. Oke oke, nah lalu karena tadi lu udah jelasin terkait memposisikan produk dan lain sebagainya. Terus bagaimana sih paw kualitas dan harga yang ditawarkan atau ditetapkan oleh Kong Clean?
F	Begini, kalo ngomongin kualitas yang ditawarkan oleh Kong Clean itu dengan menjanjikan sepatu yang kami cuci terjamin bersih dan tentunya dari harga yang kami tawarkan juga beragam, mulai dari Rp. 27.000 hingga Rp. 250.000. ya pastinya udah pasti bersih lah kalo cuci sepatu di kita.
P	Oh begitu ya paw, tapi lu yakin ga sih sama kualitas yang lu tawarkan itu udah pasti bersih gitu?
F	Yakin anjir, toh selama ini juga banyak kok pelanggan yang suka sama proses pencucian sepatu dari Kong Clean dan banyak yang cuci lagi di Kong Clean.
P	Oke oke, kalo begitu paw gua mau nanya nih, bagaimana sih Kong Clean membangun <i>brandnya</i> ? Atau gimana deh lu sama temen-temen lu ngebangun Kong Clean?
F	Jadi dalam membangun <i>brand</i> Kong Clean, kita tuh sama-sama berupaya atau melakukan pemasaran atau <i>branding</i> secara digital.
P	Hm iya iya, tapi aktivitas apa aja sih yang dilakukan oleh Kong Clean itu sendiri?
F	Ya aktivitas <i>branding</i> secara digital atau online dong, karena kita menggunakan media digital dan media sosial. Jadi kita itu sering melakukan berbagai aktivitas di instagram kaya bikin konten-konten kaya before after, on progress, greetings hari raya, repost beberapa pelanggan yang mention ke kita di instastory, bikin konten tentang anatomy of shoes, bikin konten edukasi gitu kaya bahan-bahan sepatu dan lain sebagainya. Terus kita juga bikin konten promosi buat ningkatin penjualan dan dapetin perhatian dari pelanggan. nah untuk instastory kita manfaatin dengan baik pin, jadi kita bikin instastory itu sebagai tempat buat konten testimoni, voting, dan lain-lain.
P	Oke oke, terus-terus kenapa lu dan temen-temen lu ini memutuskan untuk melakukan <i>digital branding</i> ? kenapa ga menggunakan <i>branding</i> secara konvensional? Coba deh alesannya apa paw?
F	Jadi gini, kalo menurut gua dan hasil keputusan dari temen-temen saat Kong Clean ingin dibangun. Kita sepakat bahwa dengan menggunakan <i>digital branding</i> itu dapat menghemat biaya kita dalam pengeluaran. Ya coba aja lu pikir aja anjing kalo misalkan kita menggunakan <i>branding</i> secara konvensional atau <i>branding</i> pake cara lama, ya kali mau nyebarin brosur-brosur atau flyer sih haha.
P	Ya iya juga sih, gua juga males kalo harus nyebar-nyebar brosur atau flyer haha. Oke oke, terus apa sih yang lu ketahui tentang <i>digital branding</i> ?
F	Hmm, kalau menurut gue ya <i>digital branding</i> itu kaya salah satu aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan media sosial atau media digital pin.
P	Oh begitu ya paw, nah terus seberapa aktif gitu Kong Clean dalam melakukan <i>digital branding</i> ?
F	Jadi gini pin, Kong Clean itu aktif dalam melakukan <i>digital branding</i> dengan cara membuat berbagai konten di instagram, contohnya adalah konten-konten tentang <i>before after</i> sepatu yang telah dicuci, lalu ada konten <i>on progress</i> , ada juga konten tentang ucapan hari raya, dan lain sebagainya.

P	Wow keren juga ya berarti, terus-terus apa aja gitu pid yang membedakan <i>digital branding</i> yang dilakukan oleh Kong Clean dengan <i>brand</i> lainnya paw? Dan apa pentingnya melakukan melakukan digital branding?
F	Kalau menurut gue pribadi ya, yang membedakan <i>digital branding</i> yang dilakukan oleh Kong Clean yakni dengan cara Kong Clean melakukan berbagai hal seperti membuat promo untuk meningkatkan pemasukan serta melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain. Kalo penting atau engganya sih menurut gua kalo kita melakukan branding secara digital itu bisa menghemat biaya pengeluaran aja sih pin.
P	Oh begitu, terus kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya nih paw. Tadi kan lu udah jelasin tentang aktivitas <i>digital branding</i> yang udah dilakukan sama Kong Clean, terus kira-kira media apa aja sih yang digunakan oleh Kong clean dalam melakukan <i>digital branding</i> paw?
F	Media gimana nih maksudnya? Media untuk memasarkan produk atau media yang gua pake buat <i>branding</i> ?
P	Iya media yang dipake Kong Clean buat <i>branding</i> .
F	Oh, kalo media yang kita pake buat <i>branding</i> itu <i>website</i> dan instagram pin.
P	Oh begitu, terus kenapa Kong Clean memutuskan untuk menggunakan <i>website</i> dan instagram dalam melakukan <i>digital branding</i> paw?
F	Gini, jadi kami memutuskan untuk menggunakan <i>website</i> dan instagram dikarenakan kami melihat bahwa adanya potensi yang besar jika kita melakukan <i>digital branding</i> melalui <i>website</i> dan instagram. Jadi intinya begini pin, kalau kita memiliki <i>website</i> para pelanggan ataupun calon pelanggan nantinya mereka dapat menilai bahwa <i>brand</i> yang kita bangun ini terlihat lebih professional dan bisa dinilai <i>brand</i> kita itu serius gitu anjay. Beda sama instagram, kalau di instagram kita dapat dengan mudah mencapai target pasar kita. Secara logika, pada jaman sekarang hampir semua orang memiliki instagram dan hal ini juga sesuai dengan apa yang sudah kita rencanakan dari awal terkait target pasark kita yakni para remaja hingga orang dewasa.
P	Terus isi pesan apa aja yang disampaikan Kong Clean dalam melakukan <i>digital branding</i> paw?
F	Kalo itu kami lakukan dengan cara memberikan pesan dalam bentuk pesan yang informatif, contohnya dalam memberikan informasi tentang sepatu pelanggan yang sudah di cuci dalam bentuk desain <i>before after</i> , serta kami juga membuat konten dalam bentuk <i>on progress</i> . Jadi dengan konten-konten tersebut para pelanggan nantinya akan memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap <i>brand</i> kami atau Kong Clean.
P	Oh berarti keren ya kalo memberikan pesan dalam bentuk pesan yang informatif, terus kira-kira konten apa aja paw yang dibuat oleh Kong Clean?
F	Yee anjir, seperti yang udah gue sebutin tadi, konten-konten yang kami buat itu beragam. Mulai dari <i>before after</i> , <i>greetings</i> hari raya besar, <i>on progress</i> , <i>anatomy of shoes</i> , promo, dan lain sebagainya. Gua jelasin lagi deh ya, jadi begini, konten yang kita buat itu punya tujuannya masing-masing, misalnya kaya before after dibikin buat memberikan edukasi kepada pelanggan bahwa sepatu yang kita cuci itu hasilnya akan

	seperti apa yang yang kita positng di instagram. Terus konten bahan-bahan sepatu kita buat biar pelanggan tau gitu sama bahan sepatu mereka dan harus menggunakan treatment yang mana disediakan di Kong Clean. Nah abis itum konten penyebab kerusakan pada sepatu atau cara mencuci sepatu juga punya tujuan biar pelanggan kita nantinya bakal tau kerusakan apa aja yang dialami sama mereka dan balik lagi harus memilih treatment apa yang kita sediakan. Terus kita juga bikin konten promosi didalam instagram, jadi promo yang kita buat itu namanya pegang atau cepe tiga pasang. Promo pegang ini kita buat sebanyak tiga kali karena banyak banget yang antusias sama promo pegang dan pelanggan banyak yang suka sama promo pegang pin.
P	Oh begitu, tapi apakah dengan konten-konten yang dibuat oleh Kong Clean ini, lu atau temen-temen bisa tau komunikan atau penerima pesan yang disampaikan?
F	Ya bisa dong, jadi kalo yang menerima pesan itu target pasar kami, yakni para anak-anak remaja yang tentunya memiliki instagram dan dapat mengakses <i>webstie</i> . Jadi karena kami melakukan <i>branding</i> melalui website dan instagram, sampai saat ini Kong Clean memiliki cukup banyak followers di instagram.
P	Tapi itu followers asli paw? Kenapa ga beli followers aja biar keliatan keren gitu.
F	Anjir, engga dong. Kalo misalkan kita beli followers, kita gabakal tau kalo brand kita ini siapa aja yang nerima pesan yang kita sampaikan.
P	Hmm begitu ya, berarti emang Kong Clean itu followersnya asli dan ga beli ya? Hahaha. Oke kita lanjut ya, terus apakah yang menerima pesan dari Kong Clean ini hanya berasal dari website dan instagram aja paw? Ada ga sumber lainnya?
F	Hmm kalo ini engga pin, jadi jadi komunikan Kong Clean juga berasal dari luar <i>website</i> dan instagram kami yang dimana mereka juga dapat mengenal Kong Clean dari mulut ke mulut atau dari kerabat dekatnya. Terkadang kami juga menerima pelanggan dari luar Kong Clean dan biasanya ini terjadi setelah kami mengadakan sebuah promo.
P	Nah kalo begitu, gimana nih paw <i>feedback</i> atau umpan balik saat followers lu menerima pesan yang udah disampaikan? Atau apa deh yang terjadi saat lu udah menyampaikan pesan tersebut?
F	Nah pin, setelah semua hal yang kami lakukan dengan <i>digital branding</i> dan juga promo. Kami juga mendapatkan banyak <i>feedback</i> baik dari dalam maupun luar Kong Clean. Contohnya ketika kami mengadakan sebuah promo, <i>feedback</i> yang kami terima adalah banyaknya pelanggan yang ingin menggunakan jasa cuci sepatu Kong Clean.
P	Terus paw, seberapa aktif sih Kong Clean dalam website dan instagram?
F	Kalau bicara aktif, kami lebih aktif di instagram. Karena hampir seluruh kegiatan kami alokasikan di instagram, seperti yang sudah saya sebutkan bahwa di instagram kami suka melakukan berbagai promo dan membuat konten lainnya. Nah, kalau di <i>website</i> kami hanya membuat konten yang tadinya sudah di buat di instagram sebelumnya. Namun di dalam <i>website</i> kami juga memberikan fitur chat langsung ke admin kami, jadi nantinya para pelanggan atau calon pelanggan bisa langsung berinteraksi dengan kami melalui fitur tersebut.

P	Oh begitu, terus hal apa aja gitu yang lu atau Kong Clean lakukan di website dan instagram?
F	Hmm, kalau di <i>website</i> kami hanya melakukan berbagai <i>update</i> terkait konten-konten yang sudah kami buat di instagram, namun pada <i>website</i> juga kami berikan konten-konten seperti harga cuci sepatu, <i>gallery</i> tentang cuci sepatu atau sepatu yang sudah kami cuci, fitur chat dengan admin, fitur pencarian sepatu, dan <i>company profile</i> pin. Kalau di instagram, kami membuat konten-konten seperti <i>before after</i> , <i>on progress</i> , <i>greetings</i> hari raya besar, promo, kolaborasi kami dengan <i>brand</i> lain, dan masih banyak pin.
P	Oke paham gua, dari semua yang udah lu sebutkan dan katakana, ada ga sih paw hambatan yang terjadi dalam melakukan digital branding melalui website dan instagram?
F	Ya ada dong njir, jadi hambatan yang kami terima ketika melakukan <i>digital branding</i> kurang lebih adalah <i>maintance</i> aja sih pin, kaya di <i>website</i> kami juga harus <i>maintance</i> setiap bulannya untuk <i>update</i> ataupun menambahkan fitur baru. Kalau di instagram sepertinya hingga saat ini kami tidak memiliki hambatan pin. Ya kalo instagram sih selama ini gua yang pegang dan kontrol sendiri, makanya gaada hambatan sama sekali menurut gua.
P	Oke kalo begitu paw, terus kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya nih paw. Jadi gua udah coba amatin atau observasi, kalo Kong Clean itu pernah melakukan kolaborasi sama <i>brand</i> lain. Nah pertanyaannya, mengapa sih memutuskan untuk melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain?
F	Kalo gue sendiri ya, gue melihat pada keputusan yang dibuat oleh Afid, bahwa dengan mengadakan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain dapat memungkinkan Kong Clean dapat dikenal oleh masyarakat luas pin. Jadi kaya nempel gitu kitanya sama <i>brand</i> lain.
P	Oh begitu, terus-terus siapa aja yang nyusun strategi nih dalam melakukan kolaborasi paw?
F	Ya kalo ini sih yang menyusun strategi dalam melakukan kolaborasi biasanya gua, afid, dan andrian sebagai pemilik Kong Clean serta pemilik dari <i>brand</i> yang ingin kita ajak kolaborasi ikut serta dalam menyusun strategi.
P	Oh begitu ya, jadi adil dong ya?
F	Iya dong, ya masa ga adil sih pin? hahaha
P	Hahaha iya iya, terus bentuk dari kolaborasi yang dilakukan dengan <i>brand</i> lain itu apa paw?
F	Hmm, bentuk kolaborasi yang kami lakukan itu <i>outputnya</i> adalah promo pin. Tapi kayanya emang kalo bentuk dari kolaborasi sebuah brand itu udah pasti promo sih, ya kaya brand-brand gede aja diluar sana pin.
P	Iya sih bener juga paw, terus media apa aja nih yang Kong Clean gunakan dalam melakukan kolaborasi paw?
F	Nah, kalo media yang kita gunakan itu cuma instagram aja pin.

P	Cuma instagram doang? Gaada media lain gitu kaya website? Kan Kong Clean punya website.
F	Hm, sebenarnya kenapa kita memutuskan pake instagram buat media dalam kolaborasi kita ya karna banyak orang yang make instagram, itu aja sih pin.
P	Oh begitu, nah paw terus konten apa aja yang Kong Clean buat dalam kolaborasi yang dilakukan?
F	Ya kaya yang tadi udah gua bilang, kalo konten yang dibuat oleh Kong Clean saat melakukan kolaborasi itu adalah promo, terus promo yang kita buat itu bentuknya desain da nada juga yang bentuknya video.
P	Oh iya iya, terus kolaborasi yang dilakukan ini berbeda ga sih sama brand lainnya paw? Atau sama aja?
F	Kalo gua pikir-pikir ya, kayanya sih beda. Soalnya jarang banget nih brand-brand yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu mau berkolaborasi sama brand-brand lain seperti yang udah kami lakukan.
P	Oh begitu, keren banget ya berarti idenya paw. Nah ada ga sih tujuan tertentu dalam kolaborasi yang Kong Clean lakuin?
F	Jelas ada dong, jadi tujuannya ya membesarkan nama Kong Clean itu sendiri dan juga biar mendapatkan banyak pemasukan serta pencapaian target kita pin.
P	Hm paham-paham, terus seberapa penting nih paw Kong Clean melakukan kolaborasi sama brand lain?
F	Kalo gua sendiri melihat bahwa kolaborasi itu penting pin, jadi dengan adanya kolaborasi juga bisa membantu brand kita menjadi lebih besar lagi, ya sama lah sama apa yang tadi udah gua katakan.
P	Hm ngerti gua jadinya, nah menurut lu pribadi nih paw, dengan kolaborasi yang udah lu lakuin sama brand lain atau yang udah Kong Clean lakuin deh sama brand lain itu udah efektif belum?
F	Ya efektif atau engganya gua kurang tau sih, cuma kayanya efektif deh pin. Karena sampe sekarang aja kita masih menjalin kolaborasi sama Bandroll Haircut.
P	Oh begitu ya paw, nah setelah semua yang tadi udah lu jelasin terkait kolaborasi dengan brand lain. Ada ga hambatan yang terjadi?
F	Gua sendiri sih memiliki hambatan seperti harus membuat <i>output</i> apa yang nantinya dihasilkan dari kolaborasi yang dijalin dengan <i>brand</i> lain. Misalnya promo ataupun bentuk kegiatan amal gitu pin. Udah sih kayanya itu aja hambatannya, gaada lagi kok kalo dari gua.
P	Oh begitu ya, hm kayanya udah cukup sih yang mau gua tanyakan dari wawancara yang gua lakukin sama lu pada malem ini paw. Ada lagi ga yang mau lu tambahin?
F	Engga sih, kayanya udah cukup itu aja.
P	Okedeh kalo begitu, gua tutup ya sesi wawancara pada malam ini. Sebelumnya makasih ya paw udah mau gua wawancara terkait Kong Clean.
F	Haha, okedeh kalo begitu. Makasih juga pin udah mau wawancara gua.

P	Okedeh paw.
F	Oke pin.



TABEL REDUKSI DATA 1

Pertanyaan Penelitian	Informan		Kesimpulan
	Informan 1	Informan 2	
Sejarah Kong Clean	<p>Jadi Kong Clean itu suatu <i>brand</i> yang terbentuk pada februari 2020, awal-awalnya Kong Clean itu berdiri dari temen-temen gua atau sahabat gua kaya Fawwaz dan Andrian. Nama Kong Clean sendiri diambil dari kata King Kong yang berarti besar dan clean itu sendiri diambil berdasarkan <i>brand</i> yang nantinya kita bentuk dalam jasa cuci sepatu. Kalo harapan kita sendiri sih, kita pengen brand yang kita bangun ini jadi brand cuci sepatu yang bersih dan terbaik di Bekasi. Nah jadi karna sesuai dengan nama Kong yang kita ambil dari nama king kong, jadi harapan kita sih pengennya bikin brand kita ini jadi besar dengan kualitas cuci sepatu yang kita berikan nantinya ke pelanggan kita pin.</p>	<p>Jadi gini, nama Kong Clean itu diambil dari kata King Kong yang dimana terlihat besar, tetapi kita ga tau nih seberapa besar King Kong itu sendiri. Lalu untuk Clean sendiri itu diambil dari nama <i>brand</i> yang ingin kita bangun nantinya yang bergerak dalam bidang jasa cuci seaptu.</p>	<p>Kong Clean merupakan salah satu <i>brand</i> yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu. Nama Kong Clean sendiri di ambil dari istilah King Kong yang berarti besar dan clean sendiri diambil dari jasa cuci sepatu yang dijalankannya. Kong Clean sendiri berdiri pada februari 2020 yang berawal dari cetusan tiga sahabat yakni Nurafid, Fawwaz, dan Andrian. Harapannya dalam membangun brand Kong Clean adalah untuk menjadi brand yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu yang bersih dan terbaik di Bekasi.</p>

<p>Langkah-langkah Kong Clean dalam membangun <i>brand</i> dan tujuannya</p>	<p>Dalam menjalankan langkah-langkah dalam membangun <i>brand</i> itu sendiri Kong Clean pertama-tama mencari berbagai hal yang disukai oleh target pasar dulu nih, jadi yang kita lihat itu dengan adanya trend kepemilikan sepatu pada tahun 2020. Ya kita tau lah yang memberikan informasinya adalah dr. Tirta. Dari situ kita coba bangun sebuah <i>brand</i> yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu. Kita juga ngumpulin modal dan mencari target pasar kita khususnya golongan masyarakat menengah. Tujuan Kong Clean membangun <i>brandnya</i> adalah untuk menjadi <i>brand</i> dalam jasa cuci sepatu yang bersih dan terbaik di Bekasi.</p>	<p>Hmm, pertama-tama itu Kong Clean mencari berbagai hal yang disukai oleh masyarakat, lalu dari situ Kong Clean mulai memposisikan produknya sebagai salah satu <i>brand</i> yang dapat berkembang di dalam golongan masyarakat menengah. Darisitulah kami mengumpulkan modal lalu membangun Kong Clean. Kalo tujuan sih kita dari awal sepakat kalo kita mau bangun Kong Clean sebagai salah satu <i>brand</i> cuci sepatu yang bersih dan terbaik di Bekasi.</p>	<p>Kong Clean menjalankan langkah-langkah dalam membangun <i>brandnya</i> dengan cara melakukan beberapa cara yaitu pertama, mereka mencari berbagai hal yang sedang naik atau <i>trending</i> yakni kepemilikan sepatu, kedua, mereka memutuskan untuk mengumpulkan modal untuk membangun <i>brandnya</i> yang bernama Kong Clean dan bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu dan tentunya target pasar dari Kong Clean itu sendiri adalah golongan masyarakat menengah. Tujuan Kong Clean membangun <i>brandnya</i> untuk menjadi salah satu <i>brand</i> yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu yang bersih dan terbaik di</p>
--	---	---	---

			Bekasi.
Kualitas dan harga Kong Clean	Untuk kualitas dan harganya ya, Kong Clean itu mengeluarkan atau menawarkan berbagai produk yang beragam. Mulai dari startnya itu Rp. 27.000 sampai Rp. 250.000	Begini, kalo ngomongin kualitas yang ditawarkan oleh Kong Clean itu dengan menjanjikan sepatu yang kami cuci terjamin bersih dan tentunya dari harga yang kami tawarkan juga beragam, mulai dari Rp. 27.000 hingga Rp. 250.000. ya pastinya udah pasti bersih lah kalo cuci sepatu di kita.	Kong Clean berupaya untuk menawarkan kualitas terbaik dengan cara memberikan hasil sepatu pelanggan yang sudah dicuci menjadi bersih, untuk harga yang ditawarkan oleh Kong Clean juga beragam, mulai dari Rp. 27.000 hingga Rp. 250.000. Serta produk yang ditawarkan oleh Kong Clean juga beragam, mulai dari <i>fastclean</i> hingga <i>repair shoes</i> .

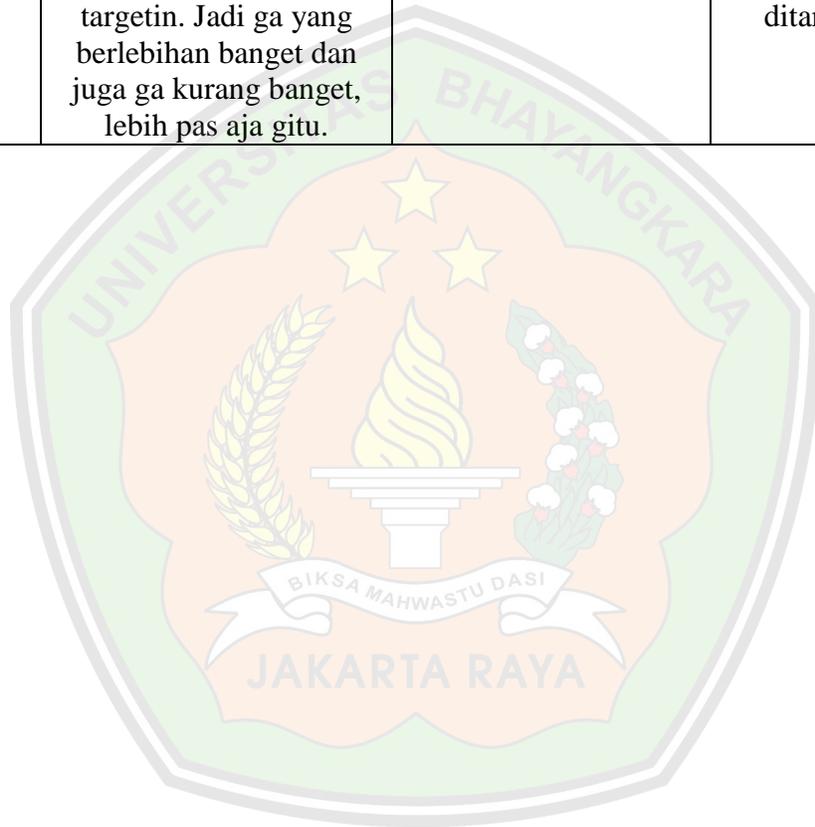
<p>Kong Clean membangun <i>brandnya</i></p>	<p>Hmm kita awalnya tuh dari pandemi COVID-19 dulu atau pas awal-awal COVID-19 kita tuh masuk tuh, mulai masuk membuat lah ya pada bulan februari 2020an kayanya.</p>	<p>Jadi dalam membangun <i>brand</i> Kong Clean, kita tuh sama-sama berupaya atau melakukan pemasaran atau <i>branding</i> secara digital.</p>	<p>Kong Clean membangun <i>brandnya</i> saat pandemi COVID-19 hadir di Indonesia yakni pada februari 2020, lalu Kong Clean melakukan <i>brandingnya</i> secara digital atau dengan <i>digital branding</i> melalui berbagai media didalam <i>digital branding</i> seperti <i>website</i> dan <i>instagram</i></p>
<p>Aktivitas <i>branding</i> yang dilakukan oleh Kong Clean</p>	<p>Kalo dari kita ya, aktivitas <i>branding</i> yang dilakukan oleh Kong Clean itu sendiri itu dengan menggunakan <i>digital branding</i> atau bisa disebut sebagai media digital itu sendiri. Jadi aktivitas yang kita lakuin itu lebh dominan di <i>instagram</i> Kong Clean pin, ya kaya bikin konten-konten yang sekiranya bisa lah menarik perhatian para pelanggan atau calon pelanggan nantinya.</p>	<p>Ya aktivitas <i>branding</i> secara digital atau online dong, karena kita menggunakan media digital dan media sosial. Jadi kita itu sering melakukan berbagai aktivitas di <i>instagram</i> kaya bikin konten-konten kaya before after, on progress, greetings hari raya, repost beberapa pelanggan yang mention ke kita di <i>instastory</i>, bikin konten tentang anatomy of shoes, bikin konten edukasi gitu kaya bahan-bahan sepatu dan lain sebagainya. Terus kita juga bikin konten promosi buat ningkatin penjualan dan dapetin perhatian dari pelanggan. nah</p>	<p>Aktivitas <i>branding</i> yang dilakukan oleh Kong Clean adalah dengan menggunakan <i>digital branding</i>, dengan menggunakan media sosial yakni <i>instagram</i> dan membuat beberapa konte-konten yang bertujuan untuk menarik para perhatian para pelanggan maupun calon pelanggan serta membangun <i>brand awareness</i> dari Kong Clean.</p>

		<p>untuk instastory kita manfaatin dengan baik pin, jadi kita bikin instastory itu sebagai tempat buat konten testimoni, voting, dan lain-lain. Untuk instastory kami memanfaatkannya dengan baik, yakni dengan membuat instastory sebagai salah satu tempat untuk kami mebuat konten testimoni, sistem voting, dan lain sebagainya.</p>	
<p>Alasan Kong Clean menggunakan <i>digital branding</i></p>	<p>Nah kalo dari kita sendiri tuh mengapa memutuskan untuk melakukan <i>digital branding</i>. karena kan dapat menghemat biaya, nah terus kita juga bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang sering menggunakan media digital kaya misalkan instagram, twitter, dan lain-lain.</p>	<p>Jadi gini, kalo menurut gua dan hasil keputusan dari temen-temen saat Kong Clean ingin dibangun. Kita sepakat bahwa dengan menggunakan <i>digital branding</i> itu dapat menghemat biaya kita dalam pengeluaran. Ya coba aja lu pikir aja anjing kalo misalkan kita menggunakan <i>branding</i> secara konvensional atau <i>branding</i> pake cara lama, ya kali mau nyebarin brosur-brosur atau flyer sih haha.</p>	<p>Kong Clean memutuskan melakukan <i>digital branding</i> dikarenakan beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan, seperti pengeluaran biaya yang dapat di hemat dan dengan melakukan <i>digital branding</i> Kong Clean dapat mencapai target pasarnya dengan mudah.</p>
<p><i>Digital branding</i> menurut Kong Clean</p>	<p>Kalo menurut gua, <i>digital branding</i> itu salah satu cara untuk memasarkan <i>brand</i> atau produk secara digital melalui sosial media.</p>	<p>Hmm, kalau menurut gue ya <i>digital branding</i> itu kaya salah satu aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan media sosial atau media digital pin.</p>	<p><i>Digital branding</i> merupakan salah satu upaya untuk menyebarkan informasi tentang <i>brand</i> melalui media digital dan media sosial.</p>

<p>Aktif nya Kong Clean dalam melakukan <i>digital branding</i></p>	<p>Untuk melakukan <i>digital branding</i> kita aktif dalam sosial media, contohnya kaya instagram. kita membuat konte-konten yang sekiranya dapat menarik perhatian nih dari pelanggan-pelanggan dan calon pelanggan kita nanti seperti membuat desain <i>before after</i> sepatu yang sudah kita cuci, kita juga membuat konten <i>greetings</i> tentang hari raya, terus kita juga membuat konten <i>on progress</i> yang dimana orang yang menaruh sepatunya di kita tau nih <i>treatment</i> yang kita lakuin itu seperti apa jadi dia tidak khawathir lah sepatu yang dia taro itu bakal seperti apa. <i>Lets say</i> sepatunya dia mahal banget dan dia ngeragukan <i>brand</i> kita, jadi kita ngasih tau <i>progressnya</i> itu seperti apa.</p>	<p>Jadi gini pin, Kong Clean itu aktif dalam melakukan <i>digital branding</i> dengan cara membuat berbagai konten di instagram, contohnya adalah konten-konten tentang <i>before after</i> sepatu yang telah dicuci, lalu ada konten <i>on progress</i>, ada juga konten tentang ucapan hari raya, dan lain sebagainya.</p>	<p>Dalam melakukan <i>digital branding</i> Kong Clean aktif didalam media sosial dan <i>website</i>, seperti contohnya Kong Clean membuat berbagai konten-konten seperti konten <i>before after</i>, <i>on progress</i>, promo, <i>greetings</i> hari raya, dan lain seabgainya. Hal ini bertujuan agar Kong Clean mendapatkan <i>brand awareness</i> dari para pelanggan dan pengguna instagram.</p>
---	---	--	---

<p>Perbedaan <i>digital branding</i> yang dilakukan oleh Kong Clean</p>	<p>Gua sendiri kurang tau ya bedanya, mungkin bedanya <i>brand</i> lain dengan <i>brand</i> Kong Clean itu sendiri ya untuk melakukan <i>digital branding</i> dari awal <i>brand</i>nya terbentuk hingga saat ini. Tapi untuk Kong Clean sendiri melakukan <i>digital branding</i> dengan menggunakan <i>website</i> dan <i>instagram</i> doang. Untuk yang lain gua kurang tau sih.</p>	<p>Kalau menurut gue pribadi ya, yang membedakan <i>digital branding</i> yang dilakukan oleh Kong Clean yakni dengan cara Kong Clean melakukan berbagai hal seperti membuat promo untuk meningkatkan pemasukan serta melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain.</p>	<p>Aktivitas <i>digital branding</i> yang dilakukan oleh Kong Clean dapat dikatakan berbeda dengan yang lainnya, karena Kong Clean mengajak berbagai <i>brand</i> untuk mengadakan kolaborasi serta Kong Clean juga hanya menggunakan dua media pada <i>digital branding</i> yakni <i>website</i> dan media sosial (<i>instagram</i>).</p>
---	--	---	--

<p>Pentingnya melakukan <i>digital branding</i></p>	<p>Hmmm, menurut gua pribadi ya. <i>Digital branding</i> itu dapat menghemat pengeluaran kaya yang tadi gua bilang sih dalam melakukan <i>branding</i> itu sendiri dan juga <i>branding</i> yang kita lakukan bisa langsung mencapai target pasar yang dari awal udah kita targetin. Jadi ga yang berlebihan banget dan juga ga kurang banget, lebih pas aja gitu.</p>	<p>Kalo penting atau engganya sih menurut gua kalo kita melakukan branding secara digital itu bisa menghemat biaya pengeluaran aja sih pin.</p>	<p><i>Digital branding</i> sangat penting dilakukan karena disatu sisi dapat menghemat pengeluaran dan disisi lain <i>brand</i> yang dibangun dapat dengan mudah mencapai target yang sebelumnya telah ditargetkan.</p>
---	--	---	---



TABEL REDUKSI DATA 2

Pertanyaan Penelitian	Informan		Kesimpulan
	Informan 1	Informan 2	
Media <i>digital branding</i> yang digunakan Kong Clean	Yang Kong Clean pake untuk <i>digital branding</i> itu sendiri seperti yang tadi udah gua bilang, yakni ada <i>website</i> dan <i>instagram</i> aja sih. Untuk saat ini hanya itu dulu aja sih.	Oh, kalo media yang kita pake buat <i>branding</i> itu <i>website</i> dan <i>instagram</i> pin.	Media yang digunakan oleh Kong Clean dalam melakukan <i>digital branding</i> adalah <i>website</i> dan juga <i>instagram</i> .
Keputusan Kong Clean menggunakan <i>website</i> dan <i>instagram</i>	<i>Website</i> itu sendiri kaya menjadi pondasi buat <i>brand</i> untuk sekarang agar terlihat lebih professional aja sih. Kaya misalkan sekarang sebuah <i>brand</i> memiliki sebuah <i>website</i> , jadi para calon pelanggan maupun pelanggan itu sendiri melihat bahwa <i>brand</i> yang dibangun ini ga main-main dan serius gitu. Lalu kalo <i>instagram</i> , siapa sih	Gini, jadi kami memutuskan untuk menggunakan <i>website</i> dan <i>instagram</i> dikarenakan kami melihat bahwa adanya potensi yang besar jika kita melakukan <i>digital branding</i> melalui <i>website</i> dan <i>instagram</i> . Jadi intinya begini pin, kalau kita memiliki <i>website</i> para pelanggan ataupun calon pelanggan	Kong Clean memutuskan untuk menggunakan <i>website</i> dan <i>instagram</i> dikarenakan didalam <i>website</i> para pelanggan dapat melihat bahwa <i>brand</i> yang dibangun terlihat professional dan untuk <i>instagram</i> ,

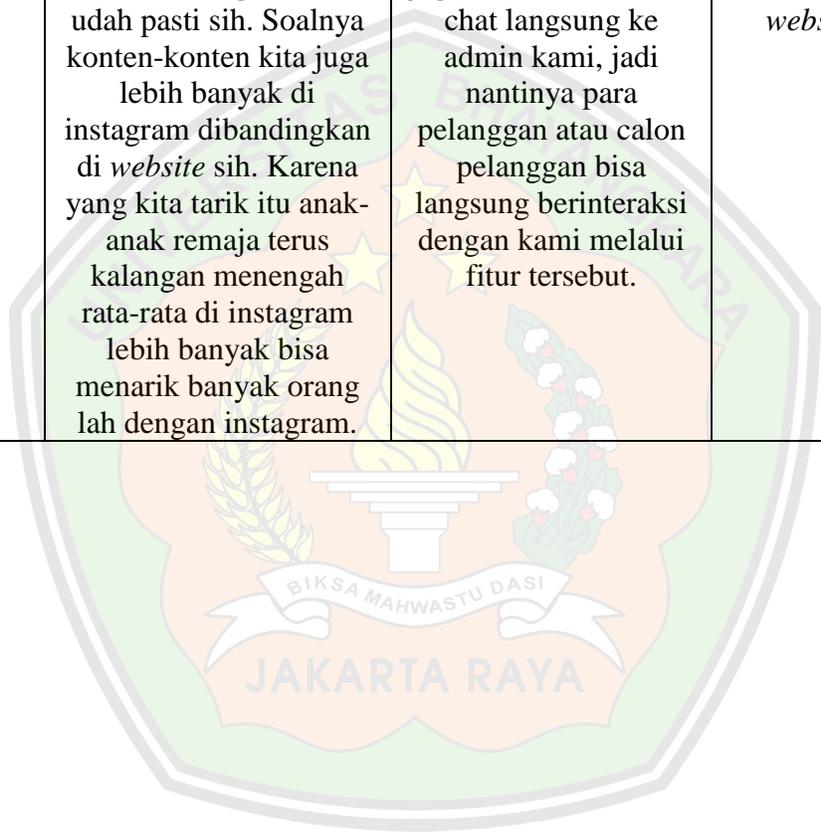
	<p>jaman sekarang yang ga punya instagram, semua orang juga punya instagram. Bahkan dari kalangan atas sampai bawah pasti punya instagram, nah dari situ kita juga melakukan <i>digital branding</i> melalui instagram itu lebih gampang untuk mendapatkan target yang ingin kita capai gitu. Terus pin, kalo didalam instagram kita juga bikin tampilan Kong Clean secara minimalis dan kita menggunakan warna-warna yang tergolong ga kaku lah buat diliat nanti.</p>	<p>nantinya mereka dapat menilai bahwa <i>brand</i> yang kita bangun ini terlihat lebih professional dan bisa dinilai <i>brand</i> kita itu serius gitu anjay. Beda sama instagram, kalau di instagram kita dapat dengan mudah mencapai target pasar kita. Secara logika, pada jaman sekarang hampir semua orang memiliki instagram dan hal ini juga sesuai dengan apa yang sudah kita rencanakan dari awal terkait target pasark kita yakni para remaja hingga orang dewasa.</p>	<p>Kong Clean membuat tampilannya secara minimalis dan menggunakan warna-warna yang tergolong tidak kaku serta bertujuan agar mudah mencapai target pasarnya</p>
<p>Isi pesan yang disampaikan oleh Kong Clean</p>	<p>Emm, isi pesan dari Kong Clean itu sendiri kita menyampaikan bahwa melakukan <i>digital branding</i> itu sendiri kita lakukan dengan menyampaikan pesan secara informatif. Kaya membuat promo, <i>greetings</i> hari raya, dan yang lain-lain lah gitu.</p>	<p>Kalo itu kami lakukan dengan cara memberikan pesan dalam bentuk pesan yang informatif, contohnya dalam memberikan informasi tentang sepatu pelanggan yang sudah di cuci dalam bentuk desain <i>before after</i>, serta kami juga membuat konten dalam bentuk <i>on progress</i>. Jadi dengan konten-konten tersebut para pelanggan nantinya akan memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap <i>brand</i> kami atau Kong Clean.</p>	<p>Isi pesan yang disampaikan oleh Kong Clean antara lain adalah sebuah pesan yang bentuknya informatif, contohnya dengan membuat konten-konten seperti <i>before after</i> sepatu para pelanggan, <i>on progress</i> pencucian sepatu para pelanggan, promo, <i>anatomy of shoes</i>, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk membangun <i>brand awareness</i></p>

			Kong Clean dan tentunya dapat meningkatkan jumlah penjualan.
Konten yang dibuat oleh Kong Clean	Konten yang buat itu sendiri yang pertama ada promo, yang kedua ada hari raya atau <i>greetings</i> hari raya, terus juga ada <i>before after</i> , terus juga ada <i>on progress</i> , dan lain sebagainya. Jadi selama ini masih itu aja sih, belum ada hal yang baru lagi. Nah simplenya gini pin, jadi di website itu kita bikin company profile biar pelanggan tau tentang Kong Clean, terus juga kita bikin gallery yang tujuannya biar pelanggan tau aktivitas apa aja nih yang dilakukan di Kong Clean, abis itu kita bikin pricelist yang tujuannya biar pelanggan tau harga-harga treatment kita. Ga cuma itu, kita juga bikin konten promo di website, jadi konten promo di website itu kita bikin sesuai sama promo yang kita adain di instagram, ya alesannya biar pelanggan tau kalo Kong Clean lagi ngadain	Yee anjir, seperti yang udah gue sebutin tadi, konten-konten yang kami buat itu beragam. Mulai dari <i>before after</i> , <i>greetings</i> hari raya besar, <i>on progress</i> , <i>anatomy of shoes</i> , promo, dan lain sebagainya. Gua jelasin lagi deh ya, jadi begini, konten yang kita buat itu punya tujuannya masing-masing, misalnya kaya <i>before after</i> dibikin buat memberikan edukasi kepada pelanggan bahwa sepatu yang kita cuci itu hasilnya akan seperti apa yang yang kita positng di instagram. Terus konten bahan-bahan sepatu kita buat biar pelanggan tau gitu sama bahan sepatu mereka dan harus menggunakan treatment yang mana disediakan di Kong Clean. Nah abis itu konten penyebab kerusakan pada sepatu	Konten yang dibuat oleh Kong Clean antara lain ada promo, <i>greetings</i> hari raya, <i>before after</i> , dan <i>anatomy of shoes</i> . Didalam <i>website</i> Kong Clean membuat company profile, gallery, pricelist, promo, serta menyediakan fitur pencarian sepatu. untuk di instagram, Kong clean membuat konten edukasi seperti bahan-bahan sepatu, <i>before & after</i> dan penyebab kerusakan pada sepatu. Tidak hanya itu, Kong Clean juga membuat konten promosi untuk membangun brand awareness.

	<p>promo semisal pelanggan kita ga sempet cek instagram. Hmm, terakhir sih kita nyediain fitur pencarian sepatu biar pelanggan yang udah bertransaksi sama kita bisa nyari status sepatunya udah di cuci atau belum.</p>	<p>atau cara mencuci sepatu juga punya tujuan biar pelanggan kita nantinya bakal tau kerusakan apa aja yang dialami sama mereka dan balik lagi harus memilih treatment apa yang kita sediakan. Terus kita juga bikin konten promosi didalam instagram, jadi promo yang kita buat itu namanya pegang atau cepe tiga pasang. Promo pegang ini kita buat sebanyak tiga kali karena banyak banget yang antusias sama promo pegang dan pelanggan banyak yang suka sama promo pegang pin.</p>	
Komunikasikan Kong Clean	<p>Untuk komunikasikan yang menerima pesan mungkin salah satunya adalah <i>followers</i> dari Kong Clean itu sendiri atau target pasar kita. Jadi tuh yang pasti banget anak-anak remaja lah ya yang punya instagram dan yang bisa mengakses <i>website</i>. Kenapa seperti itu, Karena kita melakukan <i>branding</i> melalui <i>website</i> dan instagram sih, sampai saat ini kita juga memiliki banyak <i>followers</i> di instagram sih.</p>	<p>Ya bisa dong, jadi kalo yang menerima pesan itu target pasar kami, yakni para anak-anak remaja yang tentunya memiliki instagram dan dapat mengakses <i>website</i>. Jadi karena kami melakukan <i>branding</i> melalui <i>website</i> dan instagram, sampai saat ini Kong Clean memiliki cukup banyak <i>followers</i> di instagram.</p>	<p>Komunikasikan yang menerima pesan yang dibuat oleh Kong Clean adalah para <i>followersnya</i> dan target pasar dari Kong Clean itu sendiri yakni mulai dari kalangan remaja dan khalayak yang dapat mengakses <i>website</i>.</p>

<p>Sumber komunikasi Kong Clean</p>	<p>Hmmm, menurut gua engga sih. Kadang juga ada yang langsung datang ke <i>workshop</i> kita sendiri atau melakukan pemesanan secara langsung. Biasanya sih ini terjadi ketika kita melakukan sebuah promosi itu sendiri sih.</p>	<p>Hmm kalo ini engga pin, jadi jadi komunikasi Kong Clean juga berasal dari luar <i>website</i> dan instagram kami yang dimana mereka juga dapat mengenal Kong Clean dari mulut ke mulut atau dari kerabat dekatnya. Terkadang kami juga menerima pelanggan dari luar Kong Clean dan biasanya ini terjadi setelah kami mengadakan sebuah promo.</p>	<p>Komunikasi dari Kong Clean tidak hanya berasal dari <i>website</i> dan instagram, melainkan berasal juga dari luar <i>website</i> dan instagram. Seperti para pelanggan yang langsung datang ke <i>workshop</i> Kong Clean dan dari kerabat dekat atau mulut ke mulut.</p>
<p><i>Feedback</i> yang diterima</p>	<p>Kalo dari kita sih, bisa ngeliat dari naiknya <i>engagement</i> yang diterima. Misalkan ada promo yang kita buat seperti pegang atau cepe tiga pasang yang udah kita buat sebanyak tiga kali, lalu promo yang kami adakan saat berkolaborasi dengan Koffiemonsta terus juga ada Bandroll Haircut. Itu ga menutup kemungkinan sih untuk adanya antusias dari <i>followers-followers</i> instagram kita sih.</p>	<p>Nah pin, setelah semua hal yang kami lakukan dengan <i>digital branding</i> dan juga promo. Kami juga mendapatkan banyak <i>feedback</i> baik dari dalam maupun luar Kong Clean. Contohnya ketika kami mengadakan sebuah promo, <i>feedback</i> yang kami terima adalah banyaknya pelanggan yang ingin menggunakan jasa cuci sepatu Kong Clean.</p>	<p><i>Feedback</i> yang diterima oleh Kong Clean adalah banyaknya para pelanggan yang mengetahui Kong Clean dan tentunya melakukan pemesanan kepada Kong Clean.</p>
<p>Aktivitas Kong Clean dalam menggunakan media dalam <i>digital branding</i></p>	<p>Hmm, kalo kami didalam <i>website</i> memberikan tampilan secara profesional sih yang pasti. Jadi kita terlihat aktif atau tidaknya, kita bisa bilang kalo konten yang ada di <i>website</i> itu tidak</p>	<p>Kalau bicara aktif, kami lebih aktif di instagram. Karena hampir seluruh kegiatan kami alokasikan di instagram, seperti yang sudah saya sebutkan bahwa di</p>	<p>Kong Clean aktif pada instagram saja, dikarenakan semua konten-konten seperti promo, <i>before after</i>, dan lain-lainnya di unggah di instagramnya.</p>

	<p>jauh-jauh dari konten yang kami buat di instagram. Kaya misalkan promo yang kami buat, akan kami alihkan juga ke <i>website</i> jadi ga kami buat di instagram doang.</p> <p>Berbeda sama instagram, kalo ngomongin instagram kita aktif banget dan itu udah pasti sih. Soalnya konten-konten kita juga lebih banyak di instagram dibandingkan di <i>website</i> sih. Karena yang kita tarik itu anak-anak remaja terus kalangan menengah rata-rata di instagram lebih banyak bisa menarik banyak orang lah dengan instagram.</p>	<p>instagram kami suka melakukan berbagai promo dan membuat konten lainnya. Nah, kalau di <i>website</i> kami hanya membuat konten yang tadinya sudah di buat di instagram sebelumnya. Namun di dalam <i>website</i> kami juga memberikan fitur chat langsung ke admin kami, jadi nantinya para pelanggan atau calon pelanggan bisa langsung berinteraksi dengan kami melalui fitur tersebut.</p>	<p>Berbeda dengan <i>website</i>, dimana didalam <i>websitenya</i> Kong Clean mengalokasikan seluruh kegiatan seperti promo, <i>before after</i>, dan konten lainnya yang di unggah ke dalam <i>webstienya</i>.</p>
--	--	---	---



<p>Hal yang dilakukan oleh Kong Clean di <i>website</i> dan instagram</p>	<p>Hmm, kalo di <i>website</i> kita membuat konten-konten seperti <i>company profile, gallery</i>, fitur pencarian sepatu pelanggan yang melakukan pemesanan ke kita, terus ada fitur chat secara langsung dengan admin itu sendiri, dan terakhir ada informasi tentang Kong Clean. Lalu untuk di instagram kita ngelakuin promo atau seperti yang tadi udah gua bilang sih kaya misalkan konten <i>greetings, before afternya</i>, dan <i>on progressnya</i> itu sendiri sih.</p>	<p>Hmm, kalau di <i>website</i> kami hanya melakukan berbagai <i>update</i> terkait konten-konten yang sudah kami buat di instagram, namun pada <i>website</i> juga kami berikan konten-konten seperti harga cuci sepatu, <i>gallery</i> tentang cuci sepatu atau sepatu yang sudah kami cuci, fitur chat dengan admin, fitur pencarian sepatu, dan <i>company profile</i> pin. Kalau di instagram, kami membuat konten-konten seperti <i>before after, on progress, greetings</i> hari raya besar, promo, kolaborasi kami dengan <i>brand</i> lain, dan masih banyak pin.</p>	<p>Hal yang dilakukan oleh Kong Clean didalam <i>websitenya</i> hanya membuat beberapa konten seperti fitur chat langsung dengan admin, fitur pencarian sepatu para pelanggan yang sudah melakukan transaksi, <i>gallery</i>, dan <i>company profile</i>. Hal ini bertujuan karena <i>website</i> Kong Clean dibuat agar terlihat lebih profesional. Berbeda dengan instagramnya, di dalam instagramnya, Kong Clean membuat berbagai konten dan seluruh aktivitasnya dijalankan di instagramnya.</p>
---	--	--	--

<p>Hambatan yang terjadi di <i>website</i> dan <i>instagram</i></p>	<p>Untuk selama ini hambatan yang kami terima itu belum ada ya, tapi gua mikir kalo misalkan hambatan itu salah satunya dari <i>instagram</i> dengan banyaknya kompetitor atau pesaing sih yang membangun <i>brandnya</i> dalam bidang jasa cuci juga sama kaya kita. Jadi membuat kami harus atau Kong Clean itu sendiri harus melakukan <i>branding</i> dan mempertahankan kualitas serta kuantitas dari Kong Clean itu sendiri.</p>	<p>Ya ada dong njir, jadi hambatan yang kami terima ketika melakukan <i>digital branding</i> kurang lebih adalah <i>maintance</i> aja sih pin, kaya di <i>website</i> kami juga harus <i>maintance</i> setiap bulannya untuk <i>update</i> ataupun menambahkan fitur baru. Kalau di <i>instagram</i> sepertinya hingga saat ini kami tidak memiliki hambatan pin. Ya kalo <i>instagram</i> sih selama ini gua yang pegang dan kontrol sendiri, makanya gaada hambatan sama sekali menurut gua.</p>	<p>Hambatan yang diterima oleh Kong Clean dalam melakukan aktivitas <i>digital branding</i> melalui <i>website</i> dan <i>instagram</i> adalah adanya persaingan dengan kompetitor yang dimana Kong Clean harus terus membuat perbaharuan agar <i>brandnya</i> tetap berjalan. Kong Clean juga berupaya untuk mempertahankan kualitas dan kuantitasnya agar mendapatkan <i>brand awareness</i> dari para pelanggannya.</p>
---	--	--	--

TABEL REDUKSI DATA 3

Pertanyaan Penelitian	Informan		Kesimpulan
	Informan 1	Informan 2	
Keputusan menggunakan <i>co-branding</i> atau kolaborasi	Kalo dari gua mutusin buat lakuin kolaborasi dengan <i>brand</i> lain tuh karena gua bisa mendapatkan banyak calon pelanggan baru sih yang tadi gua bilang dan juga bisa mendapatkan target pasar dari gua sendiri. Tentunya dalam hal ini kita juga dapat membangun <i>brand awareness</i> Kong Clean dari kolaborasi yang kita lakuin sih.	Kalo gue sendiri ya, gue melihat pada keputusan yang dibuat oleh Afid, bahwa dengan mengadakan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain dapat memungkinkan Kong Clean dapat dikenal oleh masyarakat luas pin. Jadi kaya nempel gitu kitanya sama <i>brand</i> lain.	Kong Clean memutuskan untuk melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain dikarenakan agar Kong Clean dapat mengembangkan <i>brand</i> mereka dibenak masyarakat dan tentunya untuk membangun <i>brand awareness</i> . Kong Clean juga melakukan kolaborasi untuk menjangkau target pasar secara luas.
Penyusunan strategi dalam <i>co-branding</i> atau kolaborasi	Yang nyusun strategi dalam kolaborasi ini, tentunya gua sendiri sih dari pemilik Kong Clean bersama dua sahabat gua yang tadi gua bilang sama pemilik dari <i>brand</i> yang ingin kita ajak berkolaborasi.	Ya kalo ini sih yang menyusun strategi dalam melakukan kolaborasi biasanya gua, afid, dan andrian sebagai pemilik Kong Clean serta pemilik dari <i>brand</i> yang ingin kita ajak kolaborasi ikut serta dalam menyusun strategi.	Didalam kolaborasi yang dilakukan terdapat pemilik dari Kong Clean dan pemilik dari <i>brand</i> lain yang berkolaborasi dengan Kong Clean dalam penyusunan strategi untuk membuat keluaran yang nantinya akan di

			pasarkan oleh mereka.
Bentuk dari <i>co-branding</i> atau kolaborasi	Bentuk Kolaborasi yang gua lakuin dengan <i>brand</i> lain itu, ya itu kaya promo. Misalnya saat kolaborasi dengan <i>brand</i> Bandroll Haircut yang kita lakukan itu dengan membuat <i>treatment</i> baru seperti klinmax, dimana pelanggan dapat mencukur rambut terus juga dapat secara langsung bersamaan cuci sepatu dengan hanya membayar Rp. 50.000 doang. Lalu ketika kami melakukan kolaborasi dengan koffiemonsta, dimana kami mengadakan promo dengan cara mencuci dua sepatu lalu gratis satu kopi dari koffiemonsta.	Hmm, bentuk kolaborasi yang kami lakukan itu <i>outputnya</i> adalah promo pin. Tapi kayanya emang kalo bentuk dari kolaborasi sebuah brand itu udah pasti promo sih, ya kaya brand-brand gede aja diluar sana pin.	Bentuk dari hasil kolaborasi yang dilakukan oleh Kong Clean bersama <i>brand</i> lain adalah sebuah promo, seperti promo klinmax yang dilakukan Kong Clean dengan Bandroll Haircut, lalu ada juga promo yang dilakukan oleh Kong Clean dengan Koffiemonsta.

<p>Media yang digunakan dalam <i>co-branding</i> atau kolaborasi</p>	<p>Media yang kita gunakan dalam kolaborasi itu cuma instagram doang sih, karna yang kita liat banyaknya masyarakat banyak menggunakan instagram, itu menurut kita ya.</p>	<p>Nah, kalo media yang kita gunakan itu cuma instagram aja pin.</p>	<p>Media yang digunakan oleh Kong Clean dalam melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain adalah media sosial yakni instagram dikarenakan instagram merupakan salah satu media sosial yang mudah di akses oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa.</p>
<p>Konten yang dibuat dalam <i>co-branding</i> atau kolaborasi</p>	<p>Konten yang kita buat ya dalam kolaborasi itu misalkan kaya membuat konten banner promosi dan video seperti apa yang udah gua lakuin sama Bandroll Haircut itu sih.</p>	<p>Ya kaya yang tadi udah gua bilang, kalo konten yang dibuat oleh Kong Clean saat melakukan kolaborasi itu adalah promo, terus promo yang kita buat itu bentuknya desain da nada juga yang bentuknya video.</p>	<p>Konten yang dibuat oleh Kong Clean dalam melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain adalah banner desain dan juga video <i>launching</i> promo.</p>

<p>Perbedaan <i>co-branding</i> atau kolaborasi yang dilakukan</p>	<p>Menurut gua beda sih, soalnya jarang gua temuin kolaborasi yang dilakukan pada <i>brand</i> jasa cuci sepatu sama <i>brand</i> yang lain. Kan kalo yang kita lakuin sekarang atau kemaren ini sama Bandroll Haircut yaitu <i>brand</i> yang bergerak dalam bidang barbershop lah atau <i>brand</i> Koffiemonsta yang bergerak di bidang F&B atau kopi. Jadi menurut gua ini salah satu kolaborasi yang unik sih dan sepertinya belum ada <i>brand-brand</i> lain yang melakukan kolaborasi yang sama dengan <i>brand</i> kita sih.</p>	<p>Kalo gua pikir-pikir ya, kayanya sih beda. Soalnya jarang banget nih <i>brand-brand</i> yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu mau berkolaborasi sama <i>brand-brand</i> lain seperti yang udah kami lakukan.</p>	<p>Melihat kolaborasi yang dilakukan oleh Kong Clean dengan <i>brand</i> lain terdapat perbedaan tertentu, dimana Kong Clean melakukan Kolaborasi dengan <i>brand</i> dengan bidang yang berbeda. Seperti contohnya saat Kong Clean melakukan kolaborasi dengan Bandroll Haircut, dimana hal ini menjadi salah satu cara baru yang unik.</p>
<p>Tujuan melakukan <i>co-branding</i> atau kolaborasi</p>	<p>Intinya tujuan kita melakukan kolaborasi itu buat ningkatin nama <i>brand</i> kita sendiri sih. Terus juga dapetin banyak pelanggan dan juga membangun <i>brand awareness</i> itu sendiri sih.</p>	<p>Jelas ada dong, jadi tujuannya ya membesarkan nama Kong Clean itu sendiri dan juga biar mendapatkan banyak pemasukan serta pencapaian target kita pin.</p>	<p>Tujuan dari kolaborasi yang dilakukan dapat meluaskan target pasar diantara dua <i>brand</i> tersebut. Tentunya hal ini juga dapat membangun <i>brand awareness</i> diantara kedua <i>brand</i> serta dapat meningkatkan jumlah pemasukan mereka.</p>

<p>Pentingnya melakukan <i>co-branding</i> atau kolaborasi</p>	<p>Penting banget sih kalo menurut gua ya, soalnya dengan melakukan kolaborasi samabrاند lain tentunya <i>brand</i> kita juga semakin dikenal di masyarakat, terus juga hal tersebut menjadi salah satu hal untuk membesarkan <i>brand</i> kita sih.</p>	<p>Kalo gua sendiri melihat bahwa kolaborasi itu penting pin, jadi dengan adanya kolaborasi juga bisa membantu brand kita menjadi lebih besar lagi, ya sama lah sama apa yang tadi udah gua katakan.</p>	<p>Kolaborasi yang dilakukan oleh dua <i>brand</i> atau lebih bersifat penting, karena terdapat berbagai keuntungan, diantaranya dapat membangun <i>brand awareness</i> dan juga dapat meningkatkan jumlah pemasukan diantara <i>brand</i> tersebut.</p>
--	--	--	--



<p>Efektifitas dalam melakukan <i>co-branding</i> atau kolaborasi</p>	<p>Hmm, gimana ya? Menurut gua sih udah ya, karena menurut gua kolaborasi yang udah gua lakuin dengan <i>brand</i> lain tuh dampaknya lumayan besar sih. Kaya misalnya kita mendapatkan banyak pemasukan dan pelanggan baru, terus juga <i>brand</i> Kong Clean itu sendiri menjadi lebih besar sih dengan adanya kolaborasi yang udah kita lakuin dengan <i>brand</i> lain.</p>	<p>Ya efektif atau engganya gua kurang tau sih, cuma kayanya efektif deh pin. Karena sampe sekarang aja kita masih menjalin kolaborasi sama Bandroll Haircut.</p>	<p>Kolaborasi yang dilakukan oleh Kong Clean dengan <i>brand</i> lain sudah berjalan dengan efektif, dikarenakan Kong Clean dan <i>brand</i> yang melakukan kolaborasi dapat meningkatkan jumlah pemasukan mereka serta juga dapat membangun <i>brand awareness</i>.</p>
---	--	---	--



<p>Hambatan yang terjadi dalam melakukan <i>co-branding</i> atau kolaborasi</p>	<p>Hambatannya sih, kalo menurut gua cuma <i>overload</i> ada sih. Gua melihat dari kolaborasi yang gua lakuin dengan <i>brand</i> lain, dimana banyak banget pelanggan baru yang dating dan pemasukan yang udah kita dapetin sih. Tapi tentunya menguras tenaga juga sih, tapi ada juga pelanggan yang udah mau cuci di Kong Clean juga. Ya itu bagus lah ya. Terus kalo perubahan tentunya ada, jadi kan balik ke tujuan awal kita melakukan kolaborasi dengan brand lain itu adalah untuk meningkatkan angka penjualan dan membuat orang-orang tau gitu sama brand Kong Clean. Jadi dengan adanya kolaborasi yang kita lakukan dengan brand lain itu berdampak juga sama brand Kong Clean, contohnya kaya impersi, followers, dan engagement.</p>	<p>Gua sendiri sih memiliki hambatan seperti harus membuat <i>output</i> apa yang nantinya dihasilkan dari kolaborasi yang dijalin dengan <i>brand</i> lain. Misalnya promo ataupun bentuk kegiatan amal gitu pin. Udah sih kayanya itu aja hambatannya, gaada lagi kok kalo dari gua.</p>	<p>Hambatan yang terjadi saat melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain diantaranya adalah adanya perbedaan pemikiran diantara pemilik Kong Clean dan pemilik <i>brand</i> lain terkait keluaran apa yang harus dibuat dan sulitnya membuat keputusan dari hasil kolaborasi yang dilakukan oleh Kong Clean dengan <i>brand</i> lain. Dengan adanya kolaborasi yang dijalankan Kong Clean dengan brand lain berdampak pada pemasukan dan impersi brand Kong Clean itu sendiri.</p>
---	--	--	---

DOKUMENTASI





**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Kampus I : Jl. Harsono RM No.67, Ragunan, Pasar Minggu
Jakarta Selatan 12550

Telepon : (021) 27808121,27808882

Kampus II : Jl Perjuangan Raya, Marga Mulya - Bekasi Utara

Telepon : (021) 88955882 Fax : (021) 88955871

Website : [Http://www.ubharajaya.ac.id](http://www.ubharajaya.ac.id) Email : fikom@ubharajaya.ac.id

SURAT PENGANTAR

Nomor : Speng/ 235 /VI/2022/Fikom-UBJ

Perihal : Permohonan Izin Penelitian Skripsi
Lampiran : -

Yth. Pemilik Kong Clean
UMKM Jasa Cuci Sepatu
Jl. Mahtum II, desa Bahagia,
Babelan, Bekasi Utara, Jawa Barat - 17610

Dengan Hormat,
Bersama dengan surat ini, Kami dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian skripsi di Lembaga yang Saudara/i pimpin. Berikut mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian :

Nama : Kevin Nathaniel
NPM : 201810415013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Upaya Digital Branding Kong Clean Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Kegiatan penelitian dilakukan sesuai tanggal keluar surat pengantar ini, mohon kepada mahasiswa/i yang bersangkutan dapat diberikan bantuan dalam memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Bekasi, 19 Juni 2022
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222



KONG CLEAN

Jl. H. Mahtum II, Ujung Harapan, Bahagia, Bekasi Utara, Jawa Barat

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurafid
Jabatan : Pemilik Kong Clean
Perusahaan : Kong Clean
Alamat : Jl. H. Mahtum II, Ujung Harapan, Bahagia, Bekasi Utara, Jawa Barat

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Kevin Nathaniel
NPM : 201810415013
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Telah melaksanakan penelitian di Kong Clean mulai Juni 2021 sampai dengan Juli 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Aktivitas Digital Branding Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Kong Clean)**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya, terima kasih.

Bekasi, 15 Juli 2022

Nurafid
Pemilik Kong Clean





UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Kampus I : Jl. Harsono RM No.67, Ragunan, Pasar Minggu,
Jakarta Selatan, 12550
Telepon : (021) 27808121 , 27808882
Kampus II : Jl Perjuangan Raya, Marga Mulia - Bekasi Utara
Telepon : (021) 88955882 Fax : (021) 88955871
Website : [Http://www.ubharajaya.ac.id](http://www.ubharajaya.ac.id) Email : fikom@ubharajaya.ac.id

KARTU BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Kevin Nathaniel
NPM : 201810415013
Judul Skripsi : **Aktivitas Digital Branding Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Kong Clean)**

Pembimbing I : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

No	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	TTD
1.	Kamis, 10 Maret 2022	<ul style="list-style-type: none">- Mencari fenomena, fenomena komunikasi, masalah penelitian, urgensi, dan kebaruan penelitian- Menentukan ulang judul penelitian	
2.	Senin, 4 April 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan revisi pada latar belakang- Membuat fenomena secara rinci dan detail	
3.	Senin, 11 April 2022	<ul style="list-style-type: none">- Mendefinisikan digital branding secara rinci- Menghapus konsep-konsep yang tidak relevan dalam penelitian	
4.	Senin, 25 April 2022	<ul style="list-style-type: none">- Perbaikan pada masalah penelitian- Perbaikan pada daftar pustaka- Memberikan persetujuan untuk mengikuti sidang seminar proposal	
5.	Senin, 13 Juni 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan revisi pada pedoman wawancara- Memberikan penjelasan terkait klasifikasi pertanyaan	
6.	Senin, 27 Juni 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan revisi pada Bab 4- Memberikan arahan terkait susunan Bab 4	
7.	Senin, 7 Juli 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan revisi terkait penulisan pada Bab 4- Memberikan arahan untuk mengerjakan Bab 5	
8.	Kamis, 14 Juli 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan simulasi sidang skripsi- Memberikan persetujuan untuk mengikuti sidang skripsi	

Jakarta, 05 Agustus 2022

Pembimbing I

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN/0322038901



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus I : Jl. Harsono RM No.67, Ragunan, Pasar Minggu,
Jakarta Selatan, 12550

Telepon : (021) 27808121 , 27808882

Kampus II : Jl Perjuangan Raya, Marga Mulia - Bekasi Utara

Telepon : (021) 88955882 Fax : (021) 88955871

Website : [Http://www.ubharajaya.ac.id](http://www.ubharajaya.ac.id) Email : fikom@ubharajaya.ac.id

KARTU BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Kevin Nathaniel
NPM : 201810415013
Judul Skripsi : **Aktivitas Digital Branding Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Kong Clean)**

Pembimbing II : Imaddudin,S.I.Kom.,M.I.Kom

No	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	TTD
1.	Kamis, 17 Maret 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan saran untuk membuat pedoman wawancara- Membantu memberikan pertanyaan terkait pedoman wawancara	
2.	Senin, 21 Maret 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memperbaiki masalah penelitian- Memperbaiki fenomena komunikasi yang terjadi	
3.	Senin, 19 April 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan revisi pada Bab 2- Menambahkan beberapa tinjauan pustaka yang relevan	
4.	Kamis, 28 April 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan simulasi sidang seminar proposal- Perbaikan pada daftar pustaka	
5.	Senin, 13 Juni 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan saran untuk membuat pedoman wawancara- Membantu memberikan pertanyaan terkait pedoman wawancara	
6.	Senin, 4 Juli 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan revisi pada Bab 4	
7.	Rabu, 13 Juli 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan revisi penulisan pada Bab 4 dan Bab 5	
8.	Kamis, 14 Juli 2022	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan simulasi sidang skripsi- Memberikan persetujuan untuk mengikuti sidang skripsi	

Jakarta, 05 Agustus 2022

Pembimbing II

Imaddudin,S.I.Kom.,M.I.Kom
NIDN. 0310068902



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus I : Jl. Harsono RM No.67, Ragunan, Pasar Minggu
Jakarta Selatan 12550 Telepon : (021) 27808121,27808882
Kampus II : Jl Perjuangan Raya, Marga Mulya - Bekasi Utara
Telepon : (021) 88955882 Fax : (021) 88955871
Website : [Http://www.ubharajaya.ac.id](http://www.ubharajaya.ac.id) Email : fikom@ubharajaya.ac.id

FORM PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Nama
NPM
Fakultas/Program Studi
Tanggal Sidang Skripsi
Judul Skripsi

: Kevin Nathaniel
: 201810415013
: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
: 28 Juli 2022
: Aktivitas *Digital Branding* Dalam Membangun *Brand Awareness*
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Brand Kong Clean*)

No	Nama Peguji/Pembimbing	Saran	Keterangan	TTD
	Ketua Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds, M.Si	1. Pada Bab I, perbaiki tujuan penelitian 2. Pada Bab II, perbaiki kerangka pemikiran 3. Pada Bab IV, perbaiki logika berfikir dan cara penyajian hasil	Sudah di revisi	
	Penguji I : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom	1. Uraian pada pembahasan masih bersifat umum 2. Konten edukasi dan promosi uraiannya masih bersifat umum, namun belum clear 3. Bagan pada Bab IV tidak menjelaskan apa yang dimaksud	Sudah di revisi	
	Penguji II : Tri Alida Apriliana, S.IP, M.I.Kom	1. Sajikan data terkait hasil exposure dari aktivitas digital branding yang dilakukan oleh Kong Clean 2. Sajikan data sebelum aktivitas digital branding yang dilakukan dan setelah aktivitas digital branding dilakukan (data bisa berupa likes, comment, maupun bentuk interaksi dalam peningkatan brand awareness)	Sudah di revisi	

Jakarta, 05 Agustus 2022
Mengetahui,
Ketua Program Studi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.S.i
NIP. 2109527