

CYBER BRANDING CV. EXPLORE LOMBOK MANDIRI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEBAGAI CREATIVE AGENCY DI LOMBOK

Muhammad Aprian¹, Eka Putri Paramita², Baiq Vira Safitri³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, Indonesia, NTB

ABSTRAK

CV. Explore Lombok Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan media *digital* sebagai sebuah *creative agency*. Dalam melakukan pelayanan digital, perusahaan menggunakan *platform* media sosial *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *cyber branding* CV. Explore Lombok Mandiri dalam membangun *brand awareness* sebagai *creative agency* di Lombok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh merupakan hasil observasi, hasil wawancara yang menggunakan *purposive sampling*, dan didukung dengan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan menggunakan dua media sosial yakni @explorelombok dan @switchon.co. Kegiatan *cyber branding* yang dilakukan perusahaan dalam membangun *brand awareness* dengan melakukan kegiatan publikasi pada media Instagram @explorelombok. Sedangkan media @switchon.co merupakan *stakeholder* perusahaan yang membantu kegiatan pelayanan *digital* berupa foto, video, *desain grafis*, *social media management* dan konsultasi *marketing*. Kegiatan *cyber branding* dalam *digital marketing* yang dilakukan perusahaan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hal ini digunakan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dan pemenuhan kebutuhan sebagai sebuah *creative agency*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Cyber Branding*, *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, *Creative Agency*.

ABSTRACT

CV Explore Lombok Mandiri is a company that provides digital media services as a creative agency. The company utilizes Instagram as its social media platform to offer digital services. This study aims to investigate how CV Explore Lombok Mandiri's cyber branding activities contribute to building brand awareness as a creative agency in Lombok. The research used a qualitative method with a descriptive approach and collected data through observations, purposive sampling interviews, and documentation. The data were validated using the source triangulation technique. The study found that the company uses two social media platforms, namely @explorelombok and @switchon.co, for all forms of marketing activities. The company carries out cyber branding activities on Instagram media @explorelombok to enhance brand awareness while @switchon.co assists with digital service activities such as photos, videos, graphic design, social media management, and marketing consulting. The cyber branding activities align with the Integrated Marketing Communication (IMC) concept in digital marketing, which aims at improving marketing activities and fulfilling the needs of a creative agency.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Cyber Branding, Brand Awareness, Digital Marketing, Creative Agency.*

PENDAHULUAN

CV. Explore Lombok Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak sebagai *creatif agency* yang ada di pulau Lombok. Perusahaan ini bergerak pada bidang pelayanan yang bersifat *digital*. CV. Explore Lombok Mandiri sebagai *Creative Agency* yang berfokus di Pulau Lombok bergabung sejak tahun 2018. Sebagai pelayan dunia *digital*, perusahaan ini memanfaatkan *platform Instagram* dalam melakukan kegiatan pelayanan *digital*. Media *Instagram* yang dimiliki perusahaan dalam kegiatannya sebagai sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang *creative agency* yakni @explorelombok dan @switchon.co.

@explorelombok menjadi sebuah laman media publikasi yang dimiliki perusahaan dalam memperkenalkan fenomena urban dan kehidupan kreatif masyarakat Lombok serta berperan sebagai sebuah media yang bertugas melakukan kegiatan pelayanan sebagai sebuah *creative agency*. Dalam menjalankan pelayanan sebagai sebuah media kreatif, perusahaan memiliki @switchon.co yang bertugas melakukan segala bentuk kegiatan sebagai sebuah *creative agency*. @switchon.co memiliki bagian untuk menunjang segala bentuk kegiatan pelayanan yang bersifat dunia *digital* seperti foto, video, *desain grafis*, *social media management*, dan konsultasi *marketing* yang berfokus di Pulau Lombok.

Sebagai sebuah *creative agency* yang berfokus di Pulau Lombok dengan menggunakan media *Instagram*, CV. Explore Lombok Mandiri tentunya memerlukan kegiatan promosi sebagai sebuah kegiatan *cyber branding*. Perusahaan melakukan kegiatan *cyber branding* dengan memanfaatkan media yang dimiliki perusahaan. Pemilihan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan *branding* adalah media *Instagram*. Pemilihan media *Instagram* tentunya menjadi sebuah media pilihan karena ketersediannya fitur penunjang dalam segala bentuk kegiatan pemasaran yang lebih efisien dan memiliki banyak pengguna yang masih aktif hingga saat ini.

Dalam kegiatan *cyber branding* yang dilakukan CV. Explore Lombok Mandiri sebagai sebuah *creative agency*, perusahaan melakukan kegiatan pelayanan dengan menggunakan dua media *Instagram*. Keberadaan dua media *Instagram* yang dimiliki perusahaan tentunya menjadi hal yang menarik, terutama dalam melakukan kegiatan publikasi dan pelayanan sebagai sebuah *creative agency*. Perusahaan CV. Explore Lombok Mandiri cenderung mendominasi kegiatan publikasi dan pelayanan melalui media *Instagram* @explorelombok. Sedangkan pada media @switchon.co, kegiatan publikasi yang dilakukan perusahaan dalam menjadi stakeholder perusahaan masih sangat minim jika dibandingkan dengan kegiatan publikasi pada media @explorelombok.

Kegiatan publikasi yang dilakukan pada media @explorelombok juga merupakan sebuah upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjangkau khalayak yang lebih banyak terutama dalam kegiatan *cyber branding* dan keberadaan media @explorelombok juga merupakan sebuah media publikasi yang digunakan perusahaan dalam melakukan segala bentuk kegiatan *digital*, khususnya media *Instagram*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas bagaimana *cyber branding* CV. Explore Lombok Mandiri dalam kegiatan *digital marketing* untuk mempertahankan eksistensinya

membangun *brand awareness* perusahaan yang bergerak sebagai *creative agency* yang berfokus di Pulau Lombok

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah bentuk perencanaan sebuah kegiatan untuk mengubah sebuah perilaku. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk pemberian informasi terkait kegiatan pertukaran antara penjual dan konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi kegiatan pemasaran sebuah perusahaan sehingga mampu mempengaruhi dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan sebuah perencanaan.

Strategi Komunikasi menurut Ginawati dan Fithrah, (2019) mengatakan bahwa strategi komunikasi berfungsi sebagai pengembangan komunikasi pemasaran yang terencana.¹ Dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan kemampuan untuk merencanakan dan menentukan arah tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran ini dapat membantu segala bentuk kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan sehingga mampu bertanggung jawab dan memiliki pedoman menentukan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terutama dalam mengikuti perubahan pasar yang terus berkembang.

Perkembangan pasar yang terus berkembang tentunya menciptakan perubahan kegiatan pemasaran yang bersifat modern. Menurut Kotler dalam Dayat, (2019) mengatakan bahwa jantung strategi pemasaran *modern* terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP).²

Dalam upaya kegiatan promosi untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen diperlukan beberapa komponen bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen. Komponen bauran pemasaran menurut Kotler dalam Mulitawati dan Retnasary, (2020) terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu: periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.³

¹ Restini Ginawati, Dini Salmiyah Fithrah. *Strategi Komunikas Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)*. (E-Proceeding of Management, Vol. 6, 2 Agustus 2019), hlm, 5414. (Diakses, 20 Januari 2023).

² M.Dayat. *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*. (Jurnal Mu'allim, Vol 1, 2 Juli 2019), hlm 308-310. (Diakses, 21 Januari 2023).

³ Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag)*. (KOMUNIKOLOGI : Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol 4 No.1, 2020) hlm, 28-29. (Diakses, 20 Januari 2023).

2. Cyber Branding

Menurut Kartikadarma, dkk (2019) mengatakan bahwa *cyber branding* merupakan sebuah kegiatan menciptakan sebuah merek dengan memanfaatkan teknologi⁴ Kegiatan *cyber branding* tentunya memerlukan media dalam melakukan segala bentuk kegiatan pemasaran. Segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dalam memanfaatkan media adalah melakukan segala bentuk kegiatan publikasi terkait kegiatan *cyber branding* yang dilakukan.

Kegiatan *cyber branding* ini merupakan sebuah proses pemasaran terutama dalam membangun sebuah *brand awareness* agar khalayak mengetahui keberadaan merek tersebut. Dalam kegiatan *cyber branding* yang dilakukan sebuah perusahaan menggunakan sebuah media. Media yang masih banyak digunakan hingga saat ini adalah media *instagram*. Platform *instagram* merupakan media sosial yang paling umum digunakan dalam kegiatan *cyber branding* terutama untuk membangun *brand awareness* sebuah perusahaan.

3. Brand Awareness

Brand Awareness menurut David Aaker dalam Anggraini, dkk (2018) adalah bagaimana seorang konsumen dengan sadar mengetahui produk atau mengingat identitas sebuah produk dengan sebuah kategori tertentu⁵. Keberadaan *brand awareness* memiliki peran dalam keputusan pemilihan sebuah produk atau jasa. *Brand awareness* mampu mempengaruhi pemilihan keputusan konsumen atas pemenuhan kebutuhan secara langsung.



Gambar 1.1 piramida Brand Awareness

Sumber: <https://dailysocial.id/amp/post/brand-awareness>

⁴ Etika Kartikadarma, Vilda A.V. Setyawati, dan Nila Ttristiarini. *Penerapan dan Efektifitas Cyber Branding Sebagai Media Promosi Penjualan di Kalangan Mahasiswa*, (VIVABIO Jurnal Pengabdian Multidisiplin, vol 1 No 2, 2019), hlm 15. (Diakses 27 Mei 2023)

⁵ Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana. *Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia*. (Commed : Jurnal Komunikasi dan media, vol. 2 no. 2, 2018), hlm, 76. (Diakses, 27 Mei 2023).

Brand awareness terbagi menjadi empat tingkatan dalam kegiatan pemasaran. Pertama, apabila sebuah merek disebutkan secara langsung tanpa perlu mempertimbangkan merek lain karena merek yang mereka ingat mendominasi pikiran mereka (*Top OF mind*). Kedua, bagaimana sebuah merek mampu diingat tanpa perlu diberikan petunjuk terkait merek yang dimaksudkan (*Brand Recall*). Ketiga, keberadaan sebuah merek sudah diketahui, akan tetapi perlu diberikannya sebuah petunjuk untuk mengingatkannya kembali (*Brand Recognition*). Keempat, sebuah keadaan dimana keberadaan sebuah merek tidak diketahui dan menyadari akan merek tersebut (*Unaware Of a Brand*).

4. *Digital Marketing*

Menurut Musnaini, dkk (2020) mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah merek atau produk (*branding*) yang memanfaatkan media digital. Kegiatan ini menjadi sebuah usaha yang dilakukan untuk menjangkau konsumen sesuai sasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Keberadaan *digital marketing* merupakan bentuk dari kemajuan teknologi yang ada. Kehadiran *internet* ini menciptakan perubahan gaya hidup khalayak dalam melakukan segala jenis kegiatan yang mampu menunjang kehidupan masyarakat saat ini.

Aktivitas-aktivitas *digital marketing* yang dilakukan dengan efektif dengan pemanfaatan media baik dalam melakukan kegiatan promosi, penawaran, pembayaran bahkan pengiriman. Kemudahan ini menjadikan segala bentuk kegiatan bisnis dapat tetap berjalan dan lebih efisien mengingat bahwa kegiatan bisnis dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa terhalang jarak dan waktu. Maka dengan adanya kemudahan ini menuntut pelaku usaha maupun perusahaan untuk mampu memiliki kekuatan guna menjaga eksistensinya dengan melihat peluang dengan kehadiran *digital marketing* yang dapat menunjang segala bentuk kegiatan pemasaran.

Menurut Schultz dalam Ismail dan Murnisari (2017) mengartikan *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah pelaksanaan sebuah perusahaan dalam membangun komunikasi yang bersifat persuasi kepada konsumen yang berkelanjutan⁶. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mampu mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi dalam pengiriman informasi kepada konsumen yang jelas sehingga mampu menarik konsumen dalam pemilihan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Komponen *Integrated Marketing Communication* terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu: *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Sponsorship Marketing*, *Public Relation*, dan *Point Of Purchase Communication*.

5. *Creative Agency*

⁶ Machbub Ismail, Retno Murnisari. *Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang*. (Jurnal Penelitian Terapan (PENATARAN). Vol, 2 No.1, 2017). Hlm 95. (Diakses 26 Januari 2023).

Creative Agency merupakan sebuah agensi yang bergerak dalam bidang pemasaran untuk melakukan kegiatan pemasaran yang berfokus pada sebuah media dalam pengemasan sebuah konten kegiatan pemasaran dan produk yang dimiliki sebuah perusahaan⁷

Sebuah *creative agency* biasanya melakukan kegiatan pemasaran pada digital marketing. Kegiatan digital marketing ini mengingatkan bahwa segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentunya memanfaatkan media dalam melakukan kegiatan pemasaran. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh sebuah *creative agency* tentunya memerlukan sebuah kegiatan *cyber branding*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian deskriptif, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana *cyber branding* CV. Explore Lombok Mandiri dalam meningkatkan brand awareness sebagai creative agency di Lombok.

Data primer yang diperoleh peneliti merupakan hasil observasi secara langsung, hasil wawancara dengan informan, dan dokumentasi, adapun data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, internet dan arsip yang dimiliki oleh narasumber penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling menurut Rahmadi, (2011) mengatakan bahwa purposive sampling merupakan sebuah teknik untuk mempertimbangkan sebuah karakteristik penelitian yang akan diteliti, yang dimana penentuan ini dilakukan terhadap mereka yang mengetahui dan memahami segala bentuk kegiatan terkait penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan dalam penelitian ini adalah Founder CV. Explore Lombok Mandiri yakni Inga Suwandana, Account Executive CV. Explore Lombok Mandiri yakni Meiga Trisaputri, Content Director CV. Explore Lombok Mandiri yakni Bq Uyun Erliansa Anjani, Content Planner CV. Explore Lombok Mandiri yakni Zahratussyafiyah. Mantan Content Planner CV. Explore Lombok Mandiri yakni Putri Pringgayani, Content Planner Featura Creative yakni Karina Allamanda Pasha, dan Klien CV. Explore Lombok Mandiri (PT. SMCP) yakni Gunawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Cyber Branding Pemasaran CV. Explore Lombok Mandiri

Kegiatan *cyber branding* perusahaan pada media @explorelombok adalah segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selalu menggunakan *hashtag* yang diciptakan oleh *Founder* perusahaan CV. Explore Lombok Mandiri. Kehadiran *hashtag* yang selalu digunakan dalam pengemasan konten menjadikan daya

⁷ Sri Kurniasih Agustin, dkk. *Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency Business to business melalui media Instagram Kinaja Indonesia*, (Jurnal Abdimas Bina Bangsa, Vol.4 No.1, 2023). Hlm 586. (Diakses , 30 Mei 2023)

tarik dan kegiatan *branding* yang dilakukan dalam setiap publikasi konten pada media *instagram* @explorelombok.

Kehadiran @explorelombok menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi beberapa penikmatnya. Hal ini menjadi sebuah kegiatan *cyber branding* yang dilakukan perusahaan terutama pada perkembangan media @explorelombok itu sendiri. Dengan kehadiran media ini menjadikan ketertarikan beberapa penikmat untuk melakukan kegiatan pengelolaan maupun jasa *visual* dalam pengelolaan media yang dimilikinya.

Dengan kehadiran permintaan pengelolaan media inilah menjadi sebuah peluang yang tidak dilewatkan oleh Founder CV. Explore Lombok Mandiri dalam menciptakan sebuah media kreatif yang akan melakukan pelayanan media digital. Maka perusahaan dalam melakukan kegiatan pelayanan media digital pada media @explorelombok yang nantinya bergerak dengan bantuan @switchon.co dalam membantu segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai sebuah creative agency.

a. Pemilihan Media Instagram

Pemilihan media *Instagram* menjadi sebuah alasan mengingat bahwa media sosial ini menjadi media promosi perusahaan yang bersifat efisiensi dan mudah menjangkau khalayak sasaran. Keberadaan media ini menjadi hal penting mengingat bahwa perusahaan melakukan segala bentuk kegiatan dengan menggunakan media *Instagram*. Pemilihan *Instagram* juga merupakan sebuah upaya yang dilakukan perusahaan terutama dengan pengemasan yang selalu mengikuti kebutuhan dan perubahan zaman yang terus menerus.

Melalui penelitian ini, diketahui bahwa CV. Explore Lombok Mandiri dalam memanfaatkan media *Instagram* dalam membangun *cyber branding* untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan media *Instagram* @explorelombok. Strategi yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan *branding* CV. Explore Lombok Mandiri adalah memanfaatkan media *Instagram* sebagai media publikasi. Dalam melakukan pemilihan media *Instagram*, perusahaan mengoptimalkan segala bentuk kegiatan pada media *Instagram* sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan Konten Pada Instagram

Kemampuan pengemasan konten yang dilakukan secara optimal oleh CV. Explore Lombok Mandiri juga dapat membangun sebuah merek dengan pemanfaatan media *Instagram* sehingga menciptakan sebuah *value* perusahaan itu sendiri. Hal ini menjadikan pengelolaan memiliki nilai penting terutama dalam pengemasan yang mendepankan estetika sehingga memiliki daya tarik dalam setiap pengemasannya. Daya tarik ini menjadikan sebuah konten yang memiliki nilai jual dan memiliki kualitas dan mendapatkan pengakuan.

2. Pemilihan Sumber Daya Manusia

Media *instagram* yang digunakan oleh CV. Explore Lombok Mandiri adalah media @explorelombok. Kehadiran media @explorelombok yang memiliki jangkauan yang cukup luas mengingatkan bahwa diperlukannya kemampuan sumber daya yang kompeten dalam melakukan pemenuhan

sebagai media kreatif. Kemampuan sumber daya yang kompeten diharapkan mampu mengelola media yang dimiliki perusahaan secara maksimal sehingga mampu melakukan *cyber branding*. Kegiatan *cyber branding* ini salah satunya adalah dengan mengoptimalkan konten pada media yang dimiliki sehingga mewujudkan *brand awareness* sebagai sebuah media kreatif.

b. Strategi Promosi CV. Explore Lombok Mandiri

1. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC)

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah perpaduan komponen komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada perusahaan CV. Explore Lombok Mandiri, peneliti menemukan tiga komponen komunikasi yang terdapat dalam kegiatan Cyber Branding yang dilakukan perusahaan. Komponen tersebut yaitu advertising, Sponsorship Marketing, dan Point Of Purchase Communication.

2. Pemasaran Modern

Pemasaran modern yang dilakukan CV. Explore Lombok Mandiri mengingat bahwa segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran ini juga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen sehingga mampu menciptakan *brand awareness* sebagai sebuah *creative agency*. Pemasaran Modern yang dilakukan perusahaan sesuai dengan pendapat Kotler dimana kegiatan pemasaran modern yang dilakukan perusahaan terbagi menjadi tiga bagian, yakni: Segmenting, Targeting, dan Positioning.

3. Bauran Komunikasi

CV. Explore Lombok Mandiri melakukan kegiatan Bauran komunikasi dalam bentuk pemasaran langsung. Berdasarkan hasil observasi terkait pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan melakukan perumusan konten yang akan dipublikasi sehingga kegiatan *branding* yang dilakukan dapat maksimal. Segala bentuk ide kreatif yang ada akan disampaikan terutama dengan menjelaskan perencanaan yang akan dilakukan perusahaan sehingga penyampaian informasi dalam perumusan akan sesuai harapan dan tepat sasaran.

Bentuk Strategi Komunikasi pemasaran yang terdapat dalam penelitian pada perusahaan CV. Explore Lombok Mandiri menjadi alasan kegiatan *cyber branding* yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai sebuah *creative agency*. Hal ini dapat dilihat dengan keberadaan media publikasi yang dimiliki perusahaan yakni Explore Lombok yang terus mengalami peningkatan. Sehingga menciptakan kemudahan kegiatan *branding* CV. Explore Lombok Mandiri sebagai pelaku kreatif media di Lombok.

2. Kendala dan Solusi Cyber Branding CV. Explore Lombok Mandiri.

a. Kendala Cyber Branding CV. Explore Lombok Mandiri

1. Kendala Internal

CV. Explore Lombok Mandiri sampai saat ini masih banyak melakukan kegiatan publikasi pada media @explorelombok. Sebagai sebuah media yang melakukan kegiatan pemasaran, media ini juga masih melakukan kegiatan publikasi destinasi wisata yang ada di Pulau Lombok. Dengan melibatkan kegiatan secara bersamaan akan berdampak pada proses pengemasan sebagai sebuah *creative agency*. Dengan kegiatan yang dilakukan secara bersamaan tentunya akan memberikan tanggungjawab tambahan kepada sumber daya yang dimiliki perusahaan baik dalam mengelola media sebagai sebuah media publikasi destinasi wisata dan sebagai sebuah media pelayanan kegiatan pemasaran.

2. Kendala Eksternal

- a. Dalam proses pengemasan yang dilakukan, perusahaan sering mendapatkan perubahan konsep yang sudah disepakati sebelumnya. Hal ini dapat terjadi adanya beberapa faktor baik dalam pengemasan yang dirasa kurang oleh klien maupun munculnya ide baru yang diminta oleh klien terhadap pengemasan yang dilakukan. Hal ini tentunya dapat melakukan pengemasan yang kurang optimal dan dapat merusak timeline perusahaan yang sudah melakukan kesepakatan sebelumnya terutama pada kegiatan publikasi yang akan dilakukan.
- b. Sebagai sebuah *creative agency*, saat ini CV. Explore Lombok Mandiri bukan menjadi satu-satunya media kreatif yang bergerak di Lombok. Keberadaan kompetitor yang bergerak pada bidang digital marketing, tentunya menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik dalam melakukan pengelolaan media sebagai sebuah *creative agency*.

b. Solusi Cyber Branding CV. Explore Lombok Mandiri

Sebagai media perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, media @explorelombok sebaiknya dilakukan pengelolaan media dan kegiatan publikasi yang konsisten pada halaman media @explorelombok itu sendiri. Konsistensi yang dilakukan perusahaan tentunya dengan pemilihan sumber daya yang kompeten sehingga mampu meningkatkan segala bentuk pelayanan sebagai sebuah *creative agency*. Dalam melakukan pelayanan digital, keberadaan perusahaan dan konsumen harus memiliki hubungan yang baik sehingga mampu mengurangi hal-hal yang dapat merugikan perusahaan maupun konsumen.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan dari hasil penelitian yang dilakukan pada CV. Explore Lombok Mandiri dalam melakukan kegiatan *cyber branding* untuk membangun *brand awareness* sebagai berikut:

1. Keberadaan media @explorelombok yang dimiliki perusahaan mampu mendorong kegiatan cyber branding terutama dalam melakukan kegiatan pemasaran. Segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan menggunakan hastag yang dimiliki perusahaan, yakni #explorelombok. Mengoptimalkan segala bentuk kegiatan publikasi pada media @explorelombok tentunya menjadi sebuah kegiatan cyber branding pada perusahaan terutama dalam kegiatan digital marketing yang dilakukan sebagai sebuah creative agency.
2. CV. Explore Lombok Mandiri yang bergerak sebagai sebuah *creative agency* tentunya memiliki kendala yang dialami oleh perusahaan. Kendala tersebut baik berupa bagaimana segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses pemenuhan kebutuhan atau kehadiran kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Sri Kurniasih, dkk. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Creative agency Business To Business Melalui Media Instagram Kinaj Indonesia. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, Vol 4. No.1. URL: <https://jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/450/253> (Diakses, 30 Mei 2023). Pukul 23.00 WITA.
- Angraini, Chindy Ayu, dkk. (2018). *Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia*. (Commed : *Jurnal Komunikasi dan media*, vol. 2 no. 2, 2018), hlm, 76. URL: <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/download/471/305> (Diakses, 26 Mei 2023). Pukul 17.01 WITA.
- Dayat, M. (2019) Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, Vol 1. URL: <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/download/1629/1300> , (Diakses, 21 Januari 2023). Pukul 09.00 WITA.
- Ginawati, Restini, Fithrah, Dini Salmiyah. (2019). Strategi Komunikas Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash). *E-Proceeding of Management*, Vol. 6. URL: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10609/10466>, (Diakses, 20 Januari 2023). Pukul 10.30 WITA.
- Ismail, Machbub, Murnisari, Retno. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. Vol, 2 No.1. URL: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/321/409/468>, (Diakses 26 Januari 2023). Pukul 12.25 WITA.
- Kartikadarma, dkk. (2019). Penerapan Efektifitas Cyber Branding Sebagai Media Promosi Penjualan di Kalangan Mahasiswa. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, Vol 1 No.2. URL: https://www.academia.edu/79354858/Penerapan_dan_Efektivitas_Cyber_Branding_Sebagai_Media_Promosi_Penjualan_di_Kalangan_Mahasiswa, (Diakses, 27 Meii 2023). Pukul 23.00 WITA.

Mulitawati, Iga Mauliga, Retnasary, maya. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag. KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol 4 No.1. URL: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/7616>, (Diakses, 20 Januari 2023). Pukul 13.00 WITA.