

Cyber Branding NTB Care melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness

Yuda Marta Asjuanda Putra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Universitas Mataram

yudamarta24@gmail.com

ABSTRAK

Layanan NTB Care merupakan salah satu program unggulan pemerintah provinsi Nusa Tenggara Barat yang berfungsi sebagai layanan pengaduan untuk memberikan akses kepada masyarakat dalam berpartisipasi menyampaikan aduan terkait masalah infrastruktur dan non infrastruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *cyber branding* NTB Care melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Informasi yang dipublikasikan oleh NTB Care sudah informatif dengan mempublikasikan konten berupa *success story*, ucapan peringatan hari besar, informasi pengaduan, kegiatan instansi dan konten *trending*. Kemudian insting atau pembeda yang ditonjolkan NTB Care yakni *fast response* juga sudah dirasakan oleh pengguna layanan dengan mendapatkan respon cepat dari setiap aduan yang dilaporkan. Akan tetapi dilihat dari intensitas publikasi masih belum maksimal. Selain itu, interaksi yang dibangun masih kurang intens dilakukan karena masih terdapat komentar masyarakat tidak dibalas oleh NTB Care, padahal kolom komentar menjadi media interaksi antara publik dengan NTB Care. Sehingga dapat disebutkan aktivitas *cyber branding* NTB Care melalui media sosial lebih efektif pada *Facebook* NTB Care, walaupun kesadaran pengguna masih belum berhasil ditingkatkan secara signifikan. Pasalnya pengguna layanan NTB Care masih harus diingatkan kembali terhadap *brand* NTB Care melalui stimulus. Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan *brand awareness* pengguna layanan NTB Care masih berada pada tingkatan *brand recognitions*.

Kata Kunci: *cyber branding*, media sosial, *brand awareness*

ABSTRACT

NTB care is a platform for public complaint handling service. It is one of the leading programs, launched by the government of West Nusa Tenggara, that is designed to provide an opportunity to the local communities based in West Nusa Tenggara to relay the infrastructure and non-infrastructure related complaints. This research aimed at finding out the cyber branding activities of NTB care conducted through social media platform in promoting the local communities' brand awareness. This research employed descriptive qualitative method. It is found that NTB care has posted numerous informative contents such as success story, big day commemoration cards, institutional activities, trending topics, and particularly public complaint information. Its posting intensity is nevertheless claimed eminently lacking. On another occasion, NTB Care does not take a crucial advantage of the

comment section, basically very practical to acquire as many complaints as possible communicated by its users. It is apparently witnessed that a great number of complaints its users posted within frequently receive no feedback. Regardless of these minuses, majority of whom attain quick responses. The cyber branding activities of NTB care is more effectively conducted through one of social media platforms is a facebook, though there is no significant improvement towards its users' awareness, because the users of NTB Care still have to be reminded again of the NTB Care brand through stimulus. This shows the level of brand awareness of NTB care users is at brand recognition.

Keywords: *cyber branding, social media, brand awareness*

PENDAHULUAN

Layanan NTB Care merupakan salah satu program unggulan pemerintah provinsi Nusa Tenggara Barat di bawah UPTD Pusat layanan Digital Diskominfo NTB yang bekerja sama dengan multipihak dalam upaya menyelesaikan masalah di tengah masyarakat dalam rangka mewujudkan NTB Gemilang. NTB Care hadir sebagai layanan pengaduan untuk memberikan akses kepada masyarakat untuk berpartisipasi menyampaikan aduan terkait masalah infrastruktur dan non infrastruktur.

Bagi masyarakat NTB yang ingin menggunakan layanan NTB Care dapat diakses secara *online* melalui *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Website* NTB Care (<https://care.ntbprov.go.id>), *WhatsApp*, dan aplikasi *mobile*. Juga tersedia layanan secara *offline* melalui SMS (0811391300) atau *Call Center* (0370)-112 dan pengaduan langsung kepada tim NTB Care.

Banyaknya kanal pengaduan NTB Care tentu membutuhkan aktivitas *branding* agar diketahui secara luas oleh masyarakat, salah satunya dengan memanfaatkan media *online*. Penciptaan *brand* secara *online* bisa disebut *Cyber branding*. *Cyber branding* merupakan upaya membangun dan menciptakan

merek secara *online* yang ditunjang kemampuan penguasaan teknologi informasi dan komunikasi, *online behavior* dan *marketing communication* (Simarmata, 2019).

Aktivitas *cyber branding* harus dilakukan secara intens dan berkelanjutan hingga terbentuk kesadaran terhadap merek di masyarakat. Menurut Durianto (dalam Firmansyah, 2019:85) *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Memiliki *brand awareness* yang kuat adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah lembaga pemerintah dalam menyampaikan informasi dan pelayanan kepada masyarakat (Ramadayanti, 2019).

Dewasa ini peningkatan *brand awareness* memiliki ruang yang lebih besar dengan melihat peningkatan pengguna media sosial *Instagram* dan *Facebook* di Indonesia. Melansir situs *We Are Social*, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada Januari 2023 adalah 86,5%, jumlah ini berada di urutan kedua setelah *WhatsApp*. Selanjutnya diikuti oleh jumlah pengguna *Facebook* sebesar 83,8%.

Namun dilihat dari akun media sosial NTB Care khususnya pada akun *Facebook*

dan *Instagram*, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui layanan ini. Pada akun *Instagram* “ntbcare” Januari 2023, terdapat 569 *followers* dan 180 unggahan. Pemanfaatan beberapa fitur juga belum maksimal seperti *Instagram Live*, *Instagram Stories*, dan *Highlights*. Kemudian terlihat dalam beberapa postingan *feeds*, interaksi yang dibangun masih rendah yang terlihat dari kolom komentar ataupun jumlah *like* yang masih sedikit. Sedangkan pada akun *Facebook* terlihat lebih efektif dengan jumlah pengikut 13.000 dan 1.827 lebih unggahan. Walaupun demikian, interaksi dengan masyarakat juga masih tergolong kurang karena jumlah *like* berada di kisaran 0-100 dari seluruh unggahan dan beberapa komentar yang dilontarkan masyarakat kerap kali tidak dibalas oleh akun resmi NTB Care.

Facebook dan *Instagram* menjadi media sosial yang paling aktif digunakan NTB Care dalam memberikan informasi kepada publik sekaligus menjadi media *cyber branding* yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Melihat betapa pentingnya layanan NTB Care, berbanding terbalik dengan tujuan pembuatannya sebagai media pengaduan masyarakat NTB bila tidak banyak masyarakat yang mengetahui dan menggunakan layanan tersebut. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana aktivitas *cyber branding* NTB Care melalui media sosial khususnya *Facebook* dan *Instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Tujuannya tidak lain untuk mengetahui aktivitas *cyber branding* NTB Care melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*

masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Cyber Branding*

Cyber branding merupakan pembangunan dan penciptaan sebuah *brand* secara *online* dengan memanfaatkan keberadaan media *online*. Alan Bergstrom (Anggraini et al., 2018) menjelaskan *cyber branding* merupakan kegiatan melakukan *brand* secara *online* yang tidak berbeda dengan melakukan kegiatan *branding* pada umumnya dengan dikenalkan melalui iklan dan kampanye. Penerapan *cyber branding* adalah salah satu strategi dalam menjangkau dan mengenalkan kepada khalayak seluas-luasnya tentang keberadaan sebuah produk, jasa dan layanan.

Menurut Deirdre Breakenridge (Anggraini et al., 2018) setidaknya ada tiga tujuan yang perlu dicapai dalam kegiatan *cyber branding* diantaranya:

1. Informasi. Informasi yang disampaikan oleh sebuah lembaga atau perusahaan sebisa mungkin harus sesuai dengan harapan khalayak terhadap *brand*. Informasi yang lengkap akan mempermudah konsumen mengetahui dan mengenal suatu lembaga atau perusahaan.
2. Interaktivitas. Proses interaksi dilakukan melalui perantara media baru. Pemilik *brand* mampu menciptakan komunikasi dengan konsumen secara *online* seperti komunikasi *one to one* agar informasi dapat disampaikan dengan cepat dan mendapat *feedback* dengan cepat.
3. Insting. Lembaga diharuskan memiliki inovasi sendiri, pasalnya

lembaga tidak boleh meniru upaya *branding* dari lembaga atau perusahaan lain, baik dari isi *website* maupun upaya *marketing*. Dengan begitu lembaga memiliki karakteristiknya sendiri.

2. Komponen Sikap

Menurut Gordon Allport dalam (Dayakisni dan Hudaniah, 2009) terdapat tiga komponen sikap yakni:

1. Kognitif. Komponen sikap dimana seseorang memiliki pengetahuan atau informasi terkait sebuah objek. Melalui pengetahuan tersebut seseorang akan memiliki keyakinan terhadap suatu objek.
2. Afektif. Komponen sikap yang berkaitan dengan emosi seseorang baik itu rasa senang dan tidak senang, biasanya komponen ini disampaikan berdasarkan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.
3. Konatif. Komponen sikap yang menunjukkan kecenderungan seseorang dalam berperilaku.

3. Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada pengetahuan dari konsumen terhadap keberadaan atau eksistensi sebuah *brand*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek yang meliputi nama, gambar/logo, dan slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. (Firmansyah, 2019:44). Menurut Durianto (dalam Ramadayanti, 2019:85) *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek

sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker dalam (Sunday et al., 2022:113-114) pada pelaksanaannya *brand awareness* memiliki tingkatan kesadaran dari masing-masing individu, berikut tingkatan dalam *brand awareness*:

1. Tidak Menyadari *Brand (Unaware Of Brand)*. Pada tahap ini konsumen belum menyadari adanya suatu *brand*.
2. Pengenalan *Brand (Brand Recognition)*. Tahap ini konsumen harus diingatkan kembali terhadap *brand* melalui bantuan.
3. Pengingatan Kembali *Brand (Brand Recall)*. Tahap konsumen bisa mengingat kembali *brand* tanpa bantuan.
4. Puncak Pemikiran (*Top Of Mind*). Tahapan *brand* menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif menekankan pada pemahaman mengenai masalah dalam kehidupan dengan *setting* alami yang bersifat holistik, kompleks, dan rinci (Murdiyanto, 2020:19). Pada penelitian ini penulis akan mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari pelaku yang diamati. Dalam hal ini penulis akan mendeskripsikan *cyber branding* NTB Care melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*

sampling dalam menentukan informan. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:218). Menurut Spradley, yang dikutip Sanafiah Faisal, kemudian dikutip oleh (Sugiyono, 2013:221) kriteria sampel sebagai sumber data sebaiknya mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti. Dalam hal ini pertama, Kepala Dinas Diskominfo NTB. Kedua, Kepala UPTD Pusat Layanan Digital Diskominfo NTB. Ketiga, Kepala Seksi Layanan Publik Digital dan admin pengelola akun media sosial NTB Care. Kemudian terdapat informan pendukung untuk mengkonfirmasi data penelitian yang diambil dari pengguna layanan NTB Care.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara semi terstruktur. Kemudian observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi non partisipan. Serta Dokumentasi berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013:246) analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Pada model ini penulis akan melakukan beberapa tahap: pertama, reduksi data diartikan sebagai langkah untuk merangkum data. Kedua, penyajian data dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Ketiga penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Validitas data dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Menurut (Sugiyono, 2020:191) triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Cyber Branding* NTB Care Melalui *Facebook* dan *Instagram* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat

Aktivitas *cyber branding* perlu memperhatikan beberapa upaya agar *brand* dari sebuah produk atau layanan bisa diketahui luas oleh masyarakat. Menurut Deirdre Breakenridge (Anggraini et al., 2018) setidaknya ada tiga tujuan yang perlu dicapai dalam kegiatan *cyber branding* yang disebut teori tiga "I": informasi, interaktivitas dan insting.

NTB Care menggunakan *Facebook* dan *Instagram* sebagai media sosial yang paling *up to date* digunakan untuk mempublikasikan konten sekaligus menjadi media *cyber branding* dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Dimana publikasi kedua media sosial tersebut saling terintegrasi.

1. Informasi

Berbicara mengenai konten yang dipublikasikan, NTB Care melakukan publikasi terkait beberapa hal:

1. *Success Story*. Konten *success story* biasanya menyampaikan informasi tentang aduan masyarakat yang sudah terselesaikan oleh OPD (Organisasi Pemerintah Daerah) dan aduan yang sedang diproses dengan tujuan masyarakat mengetahui

sampai mana aduan mereka ditangani.

2. Ucapan Peringatan Hari Besar. Konten ucapan peringatan hari besar ini biasanya berisi ucapan yang disampaikan kepada masyarakat saat memperingati hari besar seperti peringatan hari kemerdekaan, hari guru, hari lahir Pancasila dll.
3. Informasi Pengaduan. Konten ini memberi informasi bagaimana cara masyarakat melakukan aduan melalui NTB Care.
4. Kegiatan Instansi. Konten yang berisi kegiatan instansi ini bermaksud agar masyarakat mengetahui kegiatan NTB Care selain melakukan penanganan terhadap aduan.
5. Konten *Trending*. Konten ini sebagai alternatif konten agar NTB Care bisa lebih membaur dengan masyarakat dengan melihat *trend* di media sosial.

Informasi yang dipublikasikan oleh NTB care melalui kedua media sosial yakni *Facebook* dan *Instagram* saling terintegrasi artinya informasi yang publikasikan sama, apabila media sosial *Facebook* mempublikasikan satu konten maka di *Instagram* juga akan terintegrasi dengan apa yang dipublikasikan pada media sosial *Facebook* dan begitu sebaliknya.

NTB care menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat agar lebih mudah diakses oleh masyarakat. Informasi yang dipublikasikan dibuat sesuai dengan yang dibutuhkan publik sehingga publik akan lebih tertarik melihat konten NTB care. Konten tersebut dikemas secara

ringkas agar mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat yakni pada setiap konten publikasi terdapat keterangan ringkas mengenai isi konten.

Kedua media sosial tersebut sudah aktif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat yang bersifat informatif. Namun jika melihat intensitas publikasi tim NTB Care melalui kedua media sosial masih belum konsisten dalam menerapkan *one day one content*. Padahal publikasi yang rutin memberi kesempatan pengguna dan masyarakat melihat konten NTB Care lebih banyak yang tentunya akan berdampak baik pada kesadaran masyarakat terhadap *brand* NTB Care. Tetapi sebaliknya NTB Care masih belum konsisten untuk melakukan publikasi melalui media sosialnya.

2. Interaktivitas

Salah satu cara NTB Care membangun kepercayaan masyarakat adalah dengan melakukan interaksi yang bersifat responsif dengan berupaya membalas setiap aduan yang masuk. Dari berbagai jenis interaksi yang dilakukan NTB Care dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Audience Engagement*. Biasanya masyarakat *mention* atau *tag* akun media sosial NTB Care ketika terdapat masalah ditengah masyarakat.
2. Membalas Aduan. Interaksi berawal dari kolom komentar dengan saling membalas cara melakukan pengaduan dan masalah yang diadakan masyarakat.
3. Menerima Laporan dan Edukasi Cara Pengaduan. Aduan biasanya diterima

melalui *messenger* dengan tujuan aduan tidak bertumpuk dengan komentar masyarakat lainnya. Sehingga interaksi terjalin lebih intens. Pada tahap ini pula masyarakat akan diberi pemahaman cara mengadu dan syarat apa saja yang diperlukan ketika melakukan pengaduan melalui NTB Care.

Interaksi yang dibangun oleh NTB care melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* biasanya terjalin melalui *Messenger*, kolom komentar media sosial, dan *WhatsApp*. Masyarakat bisa menanyakan apapun terkait layanan NTB care melalui kolom komentar. Selanjutnya apabila komunikasi dirasa kurang intens melalui kolom komentar masyarakat akan diarahkan menuju *Messenger* agar komunikasi yang terjalin lebih efektif dan NTB care mengetahui pokok masalah dari aduan masyarakat. Dari kedua media sosial tersebut, media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat adalah *Facebook*. Pasalnya *Facebook* lebih awal digunakan untuk menerima aduan daripada *Instagram*. Itu sebabnya *Facebook* NTB Care saat ini lebih banyak diketahui oleh masyarakat.

Namun interaksi yang dibangun oleh NTB care masih tergolong kurang sebab dalam beberapa postingan, kolom komentar kerap kali tidak dipenuhi oleh komentar-komentar dari masyarakat sehingga tidak terjalin komunikasi atau interaksi antara masyarakat dan penyelenggara layanan. Selain itu masih terdapat beberapa komentar dari masyarakat yang tidak respon oleh NTB care. Sehingga hal ini mampu mengurangi intensitas komunikasi antara pengguna layanan dan penyelenggara layanan NTB care. Hal ini tentunya

berdampak pada kesadaran masyarakat terhadap *brand* NTB Care.

3. Insting

NTB Care selalu berupaya memberikan pelayanan yang cepat kepada masyarakat dengan berupaya membalas aduan paling lambat 1 jam setelah aduan masuk, itu sebabnya ketika menangani aduan tim selalu berupaya *fast response* dalam menanggapi masyarakat. Selain itu NTB care tidak hanya melayani masyarakat pada persoalan infrastruktur saja tetapi NTB care juga menerima laporan terkait persoalan pendidikan, kesehatan, ekonomi dan industri, sosial kemasyarakatan, kependudukan, lingkungan, energi, pariwisata dan kebencanaan. Hal ini menjadi keunggulan yang ingin ditonjolkan oleh NTB Care.

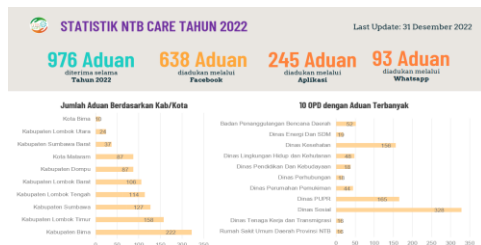
Kegiatan *cyber branding* yang dilakukan NTB Care melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* lebih efektif pada media sosial *Facebook* saja. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut *Facebook*nya yang mengalami peningkatan yakni pada bulan September 2022 mencapai 13.000 pengikut dan pada juni 2023 mencapai 13.811 pengikut. Selain itu dapat juga dilihat dari jumlah aduan yang masuk mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2021 jumlah aduan mencapai 780 aduan. 522 aduan masuk melalui *Facebook*.



Gambar 4. 1 Total Aduan NTB Care Tahun 2021

Sumber: Data Statistik NTB Care Tahun 2021

Kemudian pada tahun 2022 aduan mencapai angka 976 aduan. 638 aduan masuk melalui *Facebook*.



Gambar 4. 2 Total Aduan NTB Care Tahun 2022

Sumber: Data Statistik NTB Care Tahun 2022

Kemudian masuk pada bulan Januari - Mei 2023 total aduan mencapai 249 aduan.



Gambar 4. 3 Total Aduan NTB Care Januari–Mei 2023

Sumber: Data Statistik NTB Care Januari – Mei 2023

Sedangkan untuk media sosial Instagram masih belum memberi pengaruh besar terhadap peningkatan kesadaran masyarakat terhadap *brand* NTB Care. Peningkatan pengikut pun tidak signifikan yang sebelumnya 569 pengikut pada Januari 2023 menjadi 686 pengikut pada Juni 2023. Selain itu NTB Care sendiri tidak membuat statistik

aduan melalui *Instagram* yang artinya tidak terdapat aduan melalui *Instagram*.

Padahal apabila konsistensi dari kedua media sosial ini dilakukan baik itu dari intensitas publikasi yang gencar dilakukan dan interaksi tetap terjalin dengan masyarakat tentu akan memberi dampak yang lebih signifikan pada peningkatan *brand awareness* masyarakat. Pasalnya kedua media sosial ini menjadi media sosial yang paling aktif digunakan NTB Care dalam memberikan informasi kepada publik. Pada media sosial *Facebook* interaksi yang dibangun lebih baik jika dibanding *Instagram* sebab dari kolom komentar lebih banyak interaksi melalui *Facebook* karena disisi lain pengikut *Facebook* jauh lebih banyak dari *Instagram*. Kemudian pengelola masih hanya berfokus pada penerimaan aduan melalui media sosial *Facebook* yakni *messenger*. Sedangkan pada media sosial lainnya, jika terdapat aduan yang masuk pengelola masih mengarahkan masyarakat yang melapor melalui *WhatsApp*. Padahal jika aduan bisa diterima melalui semua media sosial mampu mempermudah masyarakat dalam menyampaikan aduan. Hal ini perlu dipertimbangkan lagi oleh pihak NTB Care agar masyarakat bisa mengadakan melalui berbagai media sosial NTB Care agar lebih fleksibel.

2. Tingkatan *Brand Awareness* Pengguna Layanan NTB Care

Mengetahui komponen sikap pengguna layanan, bisa mempermudah dalam mengetahui tingkatan *brand awareness* pasalnya perbedaan kesadaran dan pengetahuan setiap individu bisa dikategorikan kedalam komponen sikap pengguna layanan sehingga dengan

begitu mampu mempermudah dalam mengetahui tingkatan *brand awareness*. Menurut Gordon Allport dalam (Dayakisni dan Hudaniah, 2009) terdapat tiga komponen sikap yakni:

1. Kognitif. Dalam hal ini masyarakat mengetahui tentang layanan ini melalui media sosial *Facebook*.
2. Afektif. Masyarakat merasa senang dengan hadirnya NTB Care dan juga merasa percaya karena informasi yang disampaikan tidak direkayasa.
3. Konatif. Dalam hal ini, masyarakat sudah menggunakan NTB Care untuk melakukan pengaduan terkait masalah yang mereka alami. Masyarakat juga memilih menggunakan NTB Care karena setiap aduan yang disampaikan selalu direspon dengan cepat.

Setelah mengetahui komponen sikap pengguna layanan NTB Care yang berada pada komponen sikap konatif, penulis mulai bertanya mengenai layanan apa yang pertama kali diingat ketika terdapat masalah? Untuk mengetahui tingkatan kesadaran dari pengguna layanan NTB Care. Berdasarkan hasil temuan, pengguna tidak langsung menjawab layanan NTB Care sebagai *brand* yang pertama kali diingat, tetapi sebagian pengguna yang diberikan pertanyaan masih menjawab layanan pengaduan selain dari NTB Care.

Setelah mengetahui hal tersebut, penulis kemudian memberikan stimulus agar pengguna mampu mengingat kembali *brand* NTB Care dengan menyebutkan *brand* pengaduan lainnya seperti LAPOR, 112, dan NTB Care. Setelah memberikan stimulus tersebut

barulah masyarakat mengingat kembali *brand* NTB Care.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, lima dari tujuh narasumber masih harus diingatkan kembali melalui stimulus agar mampu mengingat kembali *brand* NTB Care. Kemampuan pengguna layanan untuk mengingat kembali *brand* NTB Care melalui sebuah bantuan ini bukan tanpa alasan, salah satunya disebabkan karena interaksi yang dilakukan melalui media sosial masih kurang intens, pasalnya kolom komentar sebagai salah satu media interaksi yang digunakan NTB Care masih belum dimaksimalkan karena masih terdapat beberapa komentar dari masyarakat yang tidak dibalas oleh NTB Care. Hal ini tentu menyebabkan kesadaran pengguna layanan menurun akibat interaksi yang kurang intens dilakukan.

Selain itu intensitas publikasi tim NTB Care melalui media sosial masih belum konsisten dalam menerapkan *one day one content*. Padahal publikasi yang rutin memberi kesempatan bagi pengguna dan masyarakat melihat konten NTB Care lebih banyak sehingga kesadaran masyarakat semakin kuat. Tetapi sebaliknya intensitas publikasi NTB Care masih belum konsisten dilakukan.

Kurangnya interaksi dan intensitas publikasi yang dilakukan NTB Care ini memberi dampak bagi kesadaran pengguna layanan, sehingga pengguna masih harus diingatkan kembali terhadap *brand* NTB Care walaupun sudah pernah menggunakannya. Maka dari itu pengguna layanan NTB Care ini dapat dikategorikan masih berada pada tingkatan *brand recognitions*. *Brand recognitions* sendiri merupakan tahap

kesadaran konsumen harus diingatkan kembali terhadap *brand* melalui bantuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Informasi yang dipublikasikan sudah informatif dengan mempublikasikan konten berupa *success story*, ucapan peringatan hari besar, informasi pengaduan, kegiatan instansi dan konten *trending*. Walaupun dalam intensitas publikasi masih tidak maksimal.
2. Interaksi yang dibangun masih kurang intens dilakukan pasalnya kerap kali komentar masyarakat tidak dibalas oleh NTB Care, padahal kolom komentar media sosial menjadi media interaksi antara publik dengan NTB Care.
3. Insting atau pembeda yang ditonjolkan NTB Care yakni *fast response* sudah dirasakan oleh pengguna layanan.
4. *Cyber branding* NTB Care melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat lebih efektif melalui *Facebook*, namun *awareness* pengguna masih belum berhasil ditingkatkan secara signifikan. Pasalnya walaupun masyarakat telah menggunakan layanan NTB Care, pengguna masih harus diingatkan kembali terhadap *brand* NTB Care melalui bantuan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan *brand awareness* pengguna layanan NTB Care masih berada pada tingkatan *brand recognitions*.

2. Saran

1. Sebagai salah satu program unggulan pemerintah, NTB Care harus meningkatkan strategi *branding* baik melalui media *online* maupun *offline*.
2. Aktivitas *cyber branding* melalui media sosial maupun media *online* lainnya lebih ditingkatkan.
3. *Brand awareness* pada media sosial NTB Care perlu ditingkatkan lagi agar lebih dikenal oleh masyarakat NTB.
4. Interaksi dan intensitas publikasi melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* lebih di tingkatkan. Terlebih pada akun media sosial yang sudah dimiliki NTB Care seperti *TikTok* dan *YouTube* sebab dewasa ini semakin banyak masyarakat yang menggunakan *platform* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). *Cyber Branding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. Commet: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Dayakisni, T. dan Hudaniah. (2009). *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

- NTB Care, 2023. *Aduan*.
<https://care.ntbprov.go.id/aduan?page=1>. Diakses pada Kamis, 16 Februari 2023.
- NTB Care, 2023. *Aduan*.
<https://care.ntbprov.go.id/profil>. Diakses pada Kamis, 23 Maret 2023.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Simarmata, L. F. (2019). *CYBER BRANDING CLOTHING LINE NADJANI (Studi Kasus Cyber Branding Clothing Line Nadjani Melalui Akun Instagram @nadjaniindonesia Dalam Membangun Brand Loyalty Konsumennya)*. K UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: (Alfabeta (ed.)).
- Sunday, A. S., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Philippus, A., Gheta, K., Wardhana, (Cand) Aditya, Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- We Are Social, 2023. *DIGITAL IN 2023*.
<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>. Diakses pada Selasa, 07 Februari 2023.