
STRATEGI INDOBUGGY DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MOBIL LISTRIK PADA INSTAGRAM @INDOBUGGYGROUP

Galuh Rifqi Fernanda¹, Slamet Parsono²

Universitas Telkom^{1,2}, Jl Telekomunikasi 1 Terusan Buah Batu – Bojongsong, Kab. Bandung

galuhrifqifernanda@student.telkomuniversity.ac.id, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The air condition in Indonesia has been deteriorating over the years, partly due to motor vehicle exhaust pollution. Indobuggy is a company in the automotive industry focusing on electric vehicles. The purpose of this study is to understand how Indobuggy builds brand awareness through the Instagram account @indobuggygroup about environmentally friendly electric cars. Indobuggy produces golf carts and electric buses, emphasizing high-quality products, excellent customer service, and a commitment to environmental sustainability through informative educational content posts. This study uses Gelder's (2005) Branding Strategy theory, which includes brand positioning, brand identity, and brand personality. The method used is a qualitative case study, providing a comprehensive and complex overview through data collection techniques such as observation, interviews with three informants, and documentation. The research results show that in brand positioning, Indobuggy positions itself as a company actively educating about electric vehicle technology and making product maintenance easier for consumers. In brand identity, Indobuggy consistently uses a distinctive logo and color tone to create a strong visual identity. In brand personality, Indobuggy presents cinematic and educational content with an exclusive concept to showcase the value and quality of its products. Indobuggy's brand awareness is currently at the brand recognition stage, where consumers recognize and remember the brand but do not fully understand its values and advantages. This study contributes to branding strategies through social media to enhance brand awareness in the automotive industry.

Keywords: Brand awareness, Electric vehicle, Indobuggy, Instagram, Strategy

ABSTRAK

Kondisi udara di Indonesia semakin tahun semakin memburuk salah satunya akibat dari polusi asap kendaraan bermotor. Indobuggy merupakan sebuah perusahaan di industri otomotif yang fokus pada kendaraan listrik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Indobuggy membangun *brand awareness* melalui Instagram @indobuggygroup tentang mobil listrik ramah lingkungan. Indobuggy memproduksi mobil golf dan bus listrik yang menekankan pada produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan unggul, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan melalui unggahan konten edukasi yang informatif. Penelitian ini menggunakan teori Strategi *Branding*

Gelder (2005) yang meliputi *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Metode yang digunakan adalah kualitatif studi kasus, yang memberikan gambaran komprehensif dan kompleks melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dengan tiga informan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam *brand positioning*, Indobuggy memosisikan diri sebagai perusahaan yang aktif mengedukasi tentang teknologi mobil listrik dan mempermudah perawatan produk bagi konsumen. Dalam *brand identity*, Indobuggy secara konsisten menggunakan logo dan *tone* warna khas untuk menciptakan identitas visual yang kuat. Dalam *brand personality*, Indobuggy menampilkan konten sinematik dan edukatif dengan konsep eksklusif untuk menunjukkan nilai dan kualitas produk mereka. Kesadaran merek Indobuggy saat ini baru mencapai tahap *brand recognition*, di mana konsumen mengenali dan mengingat merek tetapi belum sepenuhnya memahami nilai dan keunggulannya. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam strategi *branding* melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek di industri otomotif.

Kata Kunci: *Brand awareness*, Indobuggy, Instagram, Mobil listrik, Strategi

PENDAHULUAN

Indobuggy, sebuah perusahaan otomotif yang fokus pada kendaraan listrik seperti mobil golf dan bus listrik, berkomitmen untuk mendukung upaya mengurangi polusi udara di Indonesia. Sejak berdiri pada 2006, Indobuggy telah mengembangkan brand bernama Probuggy, yang bertujuan mempromosikan lingkungan yang lebih bersih. Menyikapi hal ini, pemerintah telah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik, yang diharapkan dapat mengurangi emisi gas rumah kaca dan meningkatkan kualitas udara di Indonesia.

Penjualan kendaraan listrik seperti Battery Electric Vehicle (BEV) meningkat di kota-kota besar Indonesia, namun minat masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan ini masih rendah. Survei Litbang Kompas 2024 menunjukkan 53,9% responden tidak berminat membeli kendaraan listrik, dipengaruhi oleh kekhawatiran akan potensi kebakaran, kurangnya infrastruktur seperti stasiun pengisian daya, dan biaya awal yang tinggi. Kurangnya informasi tentang manfaat jangka panjang dan efisiensi biaya perawatan juga menjadi penghalang. Sebagai tanggapan, Indobuggy berkomitmen mendukung Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 dengan merancang strategi untuk

meningkatkan minat terhadap kendaraan listrik, termasuk mengembangkan produk seperti Probuggy yang memanfaatkan teknologi terbaru.

Probuggy adalah merek dari Indobuggy yang menawarkan berbagai kendaraan listrik, termasuk mobil golf dengan opsi kustomisasi sesuai keinginan pelanggan. Indobuggy menyediakan mobil golf tidak hanya untuk lapangan golf, tetapi juga untuk hotel, tempat wisata, dan perumahan, dengan tujuan mendukung pengurangan polusi udara di Indonesia. Untuk membangun kesadaran masyarakat tentang kendaraan ramah lingkungan, Indobuggy aktif memproduksi konten edukasi di Instagram melalui akun @indobuggygroup. Penggunaan media sosial ini adalah strategi untuk meningkatkan brand awareness, sesuai dengan pendapat Abdullah dan Tantri (2012:32), yang menyatakan bahwa media sosial dapat mengubah perilaku pengikut menjadi penasaran terhadap merek yang diperkenalkan (Yumna et al., 2023) seperti juga yang dijelaskan oleh Firdasari & Yulianita (2019), dengan menyatakan bahwa diperlukannya strategi branding yang tepat agar merek dikenal dan disadari oleh masyarakat.

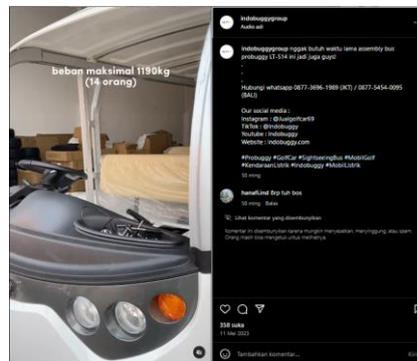
Indobuggy menggunakan akun Instagram @indobuggygroup untuk menyebarkan edukasi tentang mobil ramah lingkungan. Mereka tak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi tentang manfaat mobil listrik seperti efisiensi energi dan pengurangan emisi. Mereka juga menjelaskan teknologi yang digunakan, seperti baterai kuat dan sistem pengisian cepat. Akun ini juga memuat informasi produk dan alamat perusahaan, serta menggunakan fitur-fitur Instagram seperti hashtag, story, highlight, dan reels untuk memperluas jangkauan informasi. Saat ini, akun @indobuggygroup memiliki 62,6 ribu pengikut dengan 484 unggahan. Indobuggy memanfaatkan Instagram untuk membangun interaksi yang lebih luas.



Sumber: @indobuggygroup

Gambar 1.1 Capture Contoh Konten Edukasi

Dengan peningkatan pengguna Instagram yang mencapai 116,16 juta hingga Agustus 2023 (Rizaty, 2023), platform ini menjadi alat yang efektif dalam strategi branding mereka. Berdasarkan analisis, interaksi di akun Instagram Indobuggy menunjukkan bahwa konten mereka berhasil menarik perhatian publik meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan engagement lebih lanjut.



Sumber: @indobuggygroup

Gambar 1.2 Jumlah Like Terbanyak pada Instagram Postingan Instagram

Indobuggy mengikuti tren terbaru dan menggunakan caption menarik untuk meningkatkan engagement dengan audiens di Instagram. Caption yang menarik dan informatif juga dirancang untuk memicu interaksi, diskusi, dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut Getcraft (2016), menyajikan konten bermutu secara konsisten bertujuan

untuk menarik dan mempertahankan perhatian target audiens (Yunita et al., 2021). Pada awal 2023, Indobuggy mengubah strategi kontennya dari hanya menampilkan foto produk menjadi format video yang lebih menarik dan interaktif. Transformasi ini memberikan pengalaman visual yang lebih kaya dan menyampaikan informasi produk dengan lebih efektif, yang pada gilirannya membantu memperkuat hubungan dengan publik dan meningkatkan keterlibatan di platform digital. Strategi ini membantu meningkatkan brand awareness, yang menurut Keller (2008), adalah kemampuan suatu merek diingat dengan mudah oleh konsumen (Walid, 2018).

Branding yang efektif sangat membantu bagi Indobuggy untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan audiensnya, dan untuk mencapai hal ini, perlu diterapkan strategi branding yang tepat yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang sikap dan perilaku publik (Gelder, 2005; Akhmad Mahfudz, 2020). Maka penelitian ini fokus pada bagaimana Indobuggy menggunakan Instagram @indobuggygroup untuk meningkatkan brand awareness mobil listrik mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nurfaizi dkk. (2022) yang mengkaji strategi branding Mazlem.id melalui berbagai kampanye di Instagram, dan Susanti E dan Oskar (2018) yang membahas brand equity dengan enam komponen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi Indobuggy dalam membangun brand awareness mobil listrik di Instagram. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi intelektual untuk disiplin ilmu komunikasi dan meningkatkan pemahaman Humas tentang taktik penyebaran informasi serta pemulihan citra perusahaan, sekaligus menjadi referensi untuk penelitian di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif studi kasus untuk memahami fenomena dalam kehidupan nyata, seperti yang dijelaskan oleh Denzin & Lincoln (1994) dan Fadli (2021). Metode ini dipilih karena bisa mengumpulkan informasi detail melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, memberikan gambaran yang lengkap dan interpretasi lengkap tentang pengalaman individu. Creswell (2014) menyebut studi kasus sebagai cara untuk menyelidiki sesuatu dengan seksama melalui berbagai metode pengumpulan data (Julianto, 2018). Fokus utama penelitian ini adalah strategi branding Indobuggy dalam membangun brand awareness

untuk mobil listrik di Instagram @indobuggygroup. Subjek penelitian adalah orang-orang yang mengelola aktivitas perusahaan dan akun Instagram tersebut, sementara objeknya adalah akun Instagram @indobuggygroup. Penelitian ini dilakukan di kantor Indobuggy yang beralamat di Gedung EightyEight@Kasablanka

Dalam penelitian ini, unit analisis meliputi semua elemen yang diperiksa untuk memahami secara menyeluruh topik yang diteliti, seperti yang dijelaskan oleh Morrisian (2017:166) dan Suparyanto serta Rosad (2015, 2020). Penelitian ini memakai teori strategi branding dari Gelder (2005) dan fokus pada tiga aspek utama: brand positioning, brand identity, dan brand personality. Informan penelitian terdiri dari beberapa kategori: informan kunci (pemilik perusahaan dan pengelola media sosial), informan ahli (ahli strategi branding dan media sosial), serta informan pendukung (pengikut Instagram). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat bagaimana Instagram @indobuggygroup dikelola, wawancara untuk mendapatkan informasi dari informan, dan dokumentasi untuk melengkapi data yang ada. Analisis data dilakukan dengan menyaring informasi penting, menyajikannya dalam format yang jelas, dan memastikan kesimpulan yang diambil didukung oleh bukti yang kuat. Teknik triangulasi digunakan untuk memverifikasi keakuratan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Indobuggy, yang berdiri sejak 2006, menggunakan Instagram @indobuggygroup untuk meningkatkan brand awareness dan edukasi mengenai mobil golf listrik mereka. Mereka memulai dengan menetapkan tujuan dan arah yang jelas dalam strategi branding mereka agar pesan yang disampaikan bisa tepat sasaran. Instagram dipilih karena aksesibilitas dan jangkauannya yang luas. Menurut Informan Kunci 1, mereka memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan merek mereka setelah melakukan brainstorming untuk menetapkan target komunikasi. Indobuggy fokus pada mobil listrik di Indonesia dan mendukung pengembangan teknologi ini, terutama di area seperti IKN. Mereka juga

berusaha membangun kepercayaan publik dengan mengedukasi masyarakat mengenai mobil listrik.

Di Instagram, Indobuggy membagi konten mereka dengan 50% untuk edukasi, 25% untuk informasi produk, dan 25% untuk hiburan. Konten ini membantu menjaga identitas merek mereka dan mendukung tujuan branding. Indobuggy menggunakan konten pilar untuk memastikan pesan mereka konsisten dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Setiap konten tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memperkuat citra merek dan misi perusahaan. Menurut Informan Kunci 1, mereka memilih warna hijau dan biru dalam materi mereka karena hijau melambangkan kesegaran dan biru menunjukkan udara bersih, yang sesuai dengan produk mobil listrik mereka. Informan Pendukung menambahkan bahwa logo dan warna yang digunakan dalam video membuat konten Indobuggy mudah dikenali dan membedakannya dari pesaing.

Indobuggy berusaha untuk lebih dari sekadar menjual mobil listrik; mereka juga ingin mendidik masyarakat melalui konten edukasi di Instagram. Mereka mengemas setiap konten dengan konsep yang menarik, seperti sinematik, untuk menonjolkan eksklusivitas produk mereka. Menurut Informan Kunci 1, pendekatan ini dirancang untuk menciptakan kesan mewah pada produk dan memastikan konten yang diposting benar-benar berkualitas setelah melalui proses review. Informan Ahli menambahkan bahwa cara merek menyajikan konten berkualitas dan visual yang menarik sangat penting dalam membangun kekuatan merek dan memberikan keunggulan kompetitif. Indobuggy juga menargetkan pasar menengah ke atas, seperti pemerintah dan resort, dengan mengedepankan nilai dan eksklusivitas produk melalui konten review dan testimoni dari pelanggan. Informan Kunci 1 menyebutkan bahwa mereka menggunakan teknologi seperti drone dan kamera berkualitas tinggi untuk merekam konten dan mendapatkan testimoni dari pelanggan, yang membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk mereka. Informan Kunci 2 menambahkan bahwa mereka memanfaatkan Instagram untuk promosi dan edukasi, berharap dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mobil listrik melalui konten sinematik, review, dan testimoni. Pernyataan ini diperkuat oleh Informan Pendukung yang merupakan follower Instagram

Indobuggy. Mereka mengakui bahwa konten edukasi, review, dan testimoni Indobuggy efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap mobil listrik.

Pembahasan

Sebelum menetapkan strategi untuk Instagram @indobuggygroup, Indobuggy mengumpulkan tim untuk sesi brainstorming. Tujuan dari diskusi ini adalah untuk merancang pesan yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek tentang mobil listrik.

Indobuggy juga melakukan analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Dengan analisis ini, mereka bisa mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memanfaatkan peluang untuk mendukung pertumbuhan. Setelah itu, mereka membuat konten pilar yang dibagi menjadi 50% edukasi, 25% informasi produk, dan 25% hiburan. Konten ini dirancang untuk konsisten dengan kekuatan perusahaan dan mengatasi kelemahan yang ada, sehingga mendukung strategi keseluruhan perusahaan secara efektif.



Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Gambar 1.3 Model Proses Penyusunan Strategi

Indobuggy mengimplementasikan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang cermat untuk memasarkan kendaraan listrik ramah lingkungan di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:170), segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok pembeli dengan karakteristik dan perilaku yang berbeda agar pemasaran dapat lebih fokus. Indobuggy melakukan segmentasi geografis dengan menargetkan area di Indonesia yang menunjukkan kebutuhan signifikan akan kendaraan ramah lingkungan, termasuk kawasan perkotaan dan tempat wisata yang mementingkan

keberlanjutan dan infrastruktur hijau. Dalam hal segmentasi demografis, produk ini diperuntukkan bagi konsumen dari kalangan menengah ke atas, seperti entitas pemerintah, resort besar, hotel, tempat wisata, serta kompleks perumahan eksklusif, yang memiliki daya beli cukup dan kepedulian terhadap lingkungan. Segmentasi psikografis Indobuggy mencakup individu atau organisasi yang peduli terhadap isu lingkungan dan efisiensi energi karena memilih kendaraan listrik bukan hanya karena fungsionalitasnya, tetapi juga nilai tambah dari kesadaran lingkungan dan prestise sosial.

Selain itu, dalam segmentasi perilaku, Indobuggy menargetkan konsumen yang membutuhkan kendaraan listrik untuk keperluan khusus, seperti mobil golf yang dapat dikustomisasi. Konsumen dalam segmen ini menghargai fleksibilitas dan personalisasi produk untuk penggunaan di lokasi-lokasi tertentu seperti lapangan golf, resort, atau kawasan wisata. Dengan strategi ini, Indobuggy dapat memperluas jangkauan pasar dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan (Vivaldy et al., 2023).

Indobuggy menargetkan konsumen dari kalangan menengah ke atas yang sangat peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Mereka adalah individu dan organisasi yang tidak hanya memiliki daya beli untuk produk berkualitas tinggi, tetapi juga komitmen yang kuat terhadap praktek ramah lingkungan. Indobuggy fokus pada segmen seperti pemerintah yang memiliki program hijau, resort besar yang ingin menawarkan pengalaman ramah lingkungan, serta institusi lain yang mencari solusi mobilitas berkelanjutan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial mereka. Indobuggy menyediakan kendaraan listrik yang tidak hanya modern dan efisien, tetapi juga membantu mengurangi emisi karbon dan menjaga alam. Kendaraan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari dan juga mendukung kegiatan di resort serta institusi yang ingin menjaga lingkungan tetap bersih dan hijau.

Indobuggy memposisikan diri sebagai pemimpin dalam industri mobil listrik dengan mengedepankan kualitas, keberlanjutan, dan inovasi. Mereka menawarkan kendaraan yang efisien dan ramah lingkungan, Untuk memperkenalkan produk mereka, Indobuggy menggunakan konten edukatif, seperti artikel, video, dan infografis, yang dibagikan melalui media sosial dan platform online. Selain itu, mereka menerapkan

pendekatan sinematik dalam promosi untuk menyampaikan pesan yang memikat dan memperkuat citra merek sebagai pilihan utama untuk kendaraan modern dan berkelas.

Analisis SWOT pada mobil listrik dan Indobuggy membantu dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan industri.

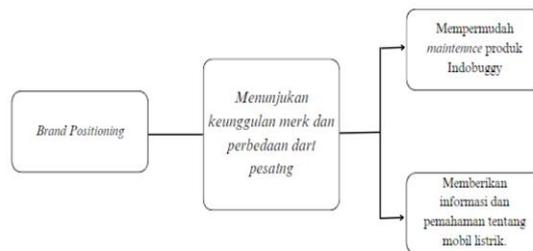
Kekuatan Indobuggy termasuk pengalaman panjang di industri, dengan hampir 20 tahun berfokus pada mobil golf. Pengetahuan dan keahlian ini membuat mereka menawarkan produk dan layanan yang komprehensif, seperti mobil golf baru dan rekondisi serta suku cadang lengkap. Komitmen mereka terhadap kualitas dan keberlanjutan juga tampak jelas melalui logo dan warna hijau yang melambangkan fokus pada lingkungan, serta program after-sales yang mendukung perawatan kendaraan dan memberikan edukasi tentang mobil listrik. Kelemahan utama adalah pasar yang terlalu fokus, karena Indobuggy hanya menawarkan mobil golf, yang mungkin membatasi potensi pasar untuk kendaraan listrik lain. Selain itu, meskipun mereka aktif di media sosial, kesadaran merek Indobuggy masih perlu ditingkatkan. Peluang bagi Indobuggy meliputi pertumbuhan pasar mobil listrik di Indonesia, yang semakin diminati karena kesadaran akan efisiensi energi dan dampak positif terhadap lingkungan. Ancaman termasuk persaingan yang ketat dari pemain baru dan merek internasional yang sudah dikenal dan memiliki sumber daya besar. Keterbatasan infrastruktur, seperti stasiun pengisian daya yang masih sedikit, juga menjadi tantangan yang bisa menghambat adopsi kendaraan listrik.

Penelitian ini juga menganalisis strategi branding Indobuggy di Instagram @indobuggygroup dengan fokus pada Brand Positioning, Brand Identity, dan Brand Personality.

Brand Positioning Indobuggy bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam pasar mobil listrik, khususnya mobil golf, dan membangun kepercayaan masyarakat. Mengacu pada Gelder (2005:31), brand positioning berfungsi untuk menonjolkan keunggulan merek dibandingkan pesaing. Indobuggy menggunakan program after-sales yang mencakup dukungan pelanggan dan edukasi tentang kendaraan listrik (Rosady Ruslan, 1997). Cutlip, Center, dan Broom (2006:6) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat

berperan utama dalam membangun hubungan positif dengan publik (Fajri, 2017). Program ini membantu Indobuggy mendekati diri dengan pelanggan dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kendaraan listrik, sesuai dengan pengertian brand positioning dari Susanto dan Wijanarko (2004).

Upaya ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Indobuggy, membedakannya dari pesaing, dan memperkuat posisinya di pasar sambil memperluas dampak positif di masyarakat.



Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Gambar 1.4 Model Brand Positioning

Menurut Gelder (2005), brand identity terdiri dari elemen-elemen yang bertujuan untuk menyampaikan esensi merek, termasuk latar belakang, prinsip, serta tujuan dan ambisi merek tersebut. Berdasarkan temuan peneliti, Indobuggy dikenal lewat logonya yang menampilkan gambar mobil dengan simbol tambah dan kurang pada bannya, menggambarkan kendaraan listrik. Logo ini juga menggunakan warna hijau, yang menjadi ciri khas Indobuggy.



Sumber: Dokumen Perusahaan Indobuggy

Gambar 1.5 Logo Indobuggy

Indobuggy memanfaatkan Instagram untuk menampilkan konten sinematik yang menonjolkan produk mereka sebagai barang mewah. Penelitian menunjukkan bahwa Indobuggy dengan hati-hati menggunakan elemen visual di akun Instagram mereka, @indobuggygroup, untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten. Menurut Kotler, brand terdiri dari elemen-elemen seperti nama, istilah, tanda, atau desain yang membantu membedakan produk dari pesaing (Kusno et al., 2007).

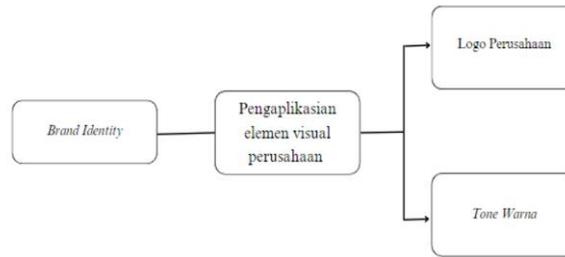
Di Instagram, Indobuggy menggunakan warna hijau dan biru untuk melambangkan keberlanjutan dan pengurangan polusi. Hijau melambangkan kesegaran dan keberlanjutan, sedangkan biru mewakili udara bersih. Konsistensi visual ini memperkuat citra Indobuggy sebagai merek yang peduli lingkungan dan berkomitmen pada pengurangan polusi udara. Melalui strategi ini, Indobuggy tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga menyampaikan visi untuk masa depan yang lebih bersih, membedakan mereka dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan publik yang peduli lingkungan.



Sumber: Instagram @indobuggygroup

Gambar 1.6 Contoh Postingan Pada Instagram @indobuggygroup

Dengan demikian, penggunaan logo dan konsistensi warna yang selaras dengan tujuan perusahaan adalah langkah strategis bagi Indobuggy dalam memperkuat identitas merek mereka. Hal ini menjadikan Indobuggy bukan sekadar produsen mobil listrik, melainkan pelopor dalam gerakan menuju transportasi yang lebih bersih dan ramah lingkungan. Berikut adalah model identitas merek Indobuggy:

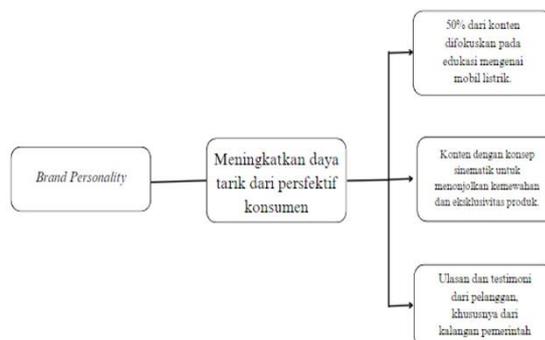


Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Gambar 1.7 Model Brand Identity

Menurut Crainer dan Dearlove (2003), brand personality adalah citra merek yang dibentuk melalui komunikasi dan pengalaman merek, baik lewat narasi merek maupun orang-orang yang memperkenalkan merek tersebut. Temuan peneliti menunjukkan bahwa Indobuggy menggunakan Instagram @indobuggygroup untuk membangun nilai dan karakter merek mereka melalui konten yang ditampilkan. Indobuggy bertujuan untuk mendukung perkembangan mobil listrik di Indonesia dan mengedukasi masyarakat tentang teknologi ini. Mereka fokus pada segmen pasar menengah ke atas.

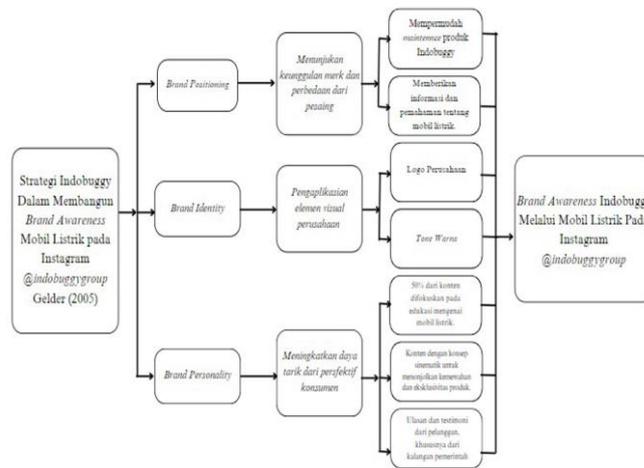
Indobuggy mendukung edukasi masyarakat dengan membuat konten edukatif yang menyumbang 50% dari total konten mereka. Mereka juga memanfaatkan pelanggan dari kalangan pemerintah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui ulasan dan testimoni, guna memperbaiki persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap mobil listrik. Ini sesuai dengan pandangan Gelder (2005) bahwa brand personality berfungsi untuk menarik minat konsumen. Model brand personality Indobuggy terlihat dari pendekatan ini.



Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Gambar 1. 8 Model Brand Personality

Peneliti menganalisis strategi branding Indobuggy di Instagram @indobuggygroup dengan merujuk pada teori Gelder (2005), dan menggunakan tiga poin utama: Brand Positioning, Brand Identity, dan Brand Personality. Berdasarkan analisis ini, peneliti merumuskan model strategi branding Indobuggy sebagai berikut:



Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Gambar 1.9 Model Strategi Branding Indobuggy

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis, Indobuggy telah menerapkan strategi branding yang efektif di Instagram @indobuggygroup dengan fokus pada Brand Positioning, Brand Identity, dan Brand Personality menurut teori Gelder (2005). Mereka memperkuat identitas merek melalui logo dan warna khas, serta menampilkan konten sinematik dan edukatif. Meski dikenal, Indobuggy masih dalam tahap brand recognition dan perlu meningkatkan komunikasi nilai produk serta memperluas strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi tahap brand awareness yang lebih tinggi dan membandingkan strategi dengan kompetitor. Secara praktis, Indobuggy sebaiknya meningkatkan interaksi dengan pengikut,

memperbanyak konten interaktif, bekerja sama dengan influencer, dan memonitor performa konten untuk menyempurnakan strategi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Mahfudz, N. . 15730123. (2020). *Strategi Branding Dalam Membangun Citra Tpa Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)*. 119. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44097/>
- Ansori. (2015). Pengertian Subjek dan Objek Penelitian. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(April), 49–58.
- Autar, N., Saleh, R., & Susilawati, N. (2022). Strategi Branding Qnoy Ibrahim Dalam Membangun Brand Image Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 1(7). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurfaizi, R., Tanjung, H. B., & Muhyani. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness(Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem. id). *Koloni*, 1(3), 115–122. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/132%0Ahttps://koloni.or.id/index.php/koloni/article/download/132/120>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *A Framework For Marketing Management*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Putra, E. S., & Listiani, E. (2018). Strategi Branding dalam Membangun Merek Agency Noc Branding Strategy in Building The Agency Noc Brand dalam Membangu n Merek Agency Noc ?” . Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut : *Prosiding Manajemen Komunikasi, Volume 4*, 681–685.
- Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
- Ramayanti, D., & Rizka, A. R. (2020). Strategi Branding Panti Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Branding Unit Informasi Dan Layanan Sosial Meruya). *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 7(2), 157. <https://doi.org/10.22441/narada.2020.v7.i2.002>
- Simatupang, D. R. G. (2021). Pemaknaan Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Strategi Pemerintah Mengenai Covid-19 di Kompas.com. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 54–65.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>

Susanti E. and Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.

Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–10.

Yumna, S., Musfiana, Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 6(1), 20–28. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i1.14609>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services