

Strategi Komunikasi Digital Brand Mobil Listrik China di Indonesia: Kajian pada Kanal YouTube dan Instagram

Aries Setyawan

Sekolah tinggi manajemen bisnis Indonesia, Kota Depok, Jawa Barat

E-mail: ariessty@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.70292/pctif.v3i1.43>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 4 Juny 2025

Revised: 9 Juny 2025

Accepted: 11 Juny 2025

Kata Kunci

Tata Kelola Perusahaan Yang Baik, Prinsip-Prinsip GCG, Tanggung Jawab Sosial perusahaan, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Keywords

CSR, CSR disclosure, good corporate governance, and the principles of good corporate governance.

ABSTRACT

Pertumbuhan pesat industri mobil listrik di Indonesia tidak terlepas dari peran aktif brand mobil listrik asal China seperti Wuling, BYD, dan Chery dalam membangun komunikasi digital yang strategis. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, pemanfaatan media sosial menjadi instrumen utama dalam menyampaikan nilai produk, membangun brand awareness, serta menciptakan keterlibatan dengan konsumen. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh brand mobil listrik China melalui dua platform utama: YouTube dan Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten terhadap aktivitas digital dari brand tersebut, serta observasi interaksi yang terjadi di kedua platform. Hasil kajian menunjukkan bahwa YouTube digunakan secara efektif untuk menyampaikan konten edukatif seperti video review, tutorial fitur, hingga testimoni pengguna, sementara Instagram dioptimalkan untuk promosi event, kampanye interaktif, serta konten visual yang memperkuat brand image. Keberhasilan strategi ini ditopang oleh beberapa faktor kunci, yaitu pemanfaatan konten yang edukatif dan interaktif, kolaborasi dengan influencer dan komunitas, segmentasi audiens melalui fitur iklan, serta integrasi kampanye online dan offline. Keseluruhan strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat posisi brand mobil listrik China dalam ekosistem otomotif Indonesia yang sedang bertransformasi ke arah energi bersih dan berkelanjutan.

The rapid growth of the electric vehicle industry in Indonesia is significantly influenced by the active digital communication strategies of Chinese electric car brands such as Wuling, BYD, and Chery. In an increasingly competitive market, social media platforms have become essential tools for conveying product values, building brand awareness, and engaging consumers. This study analyzes the digital communication strategies employed by Chinese electric vehicle brands through two primary platforms: YouTube and Instagram. Using a qualitative approach, the research involves content analysis of the brands' digital activities and observation of consumer interactions on both platforms. The findings indicate that YouTube is effectively utilized to deliver educational content such as product reviews, feature tutorials, and user testimonials, while Instagram is optimized for event promotion, interactive campaigns, and visually appealing content that strengthens brand image. The success of these strategies is supported by key factors, including the use of educational and interactive content, collaboration with influencers and communities, audience segmentation through targeted advertising, and the integration of online and offline campaigns. Overall, these strategies not only enhance consumer trust and loyalty but also reinforce the position of Chinese electric vehicle brands within Indonesia's transforming automotive ecosystem towards clean and sustainable energy.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami transformasi besar dalam sektor otomotif, yang ditandai dengan meningkatnya perhatian terhadap kendaraan listrik (electric vehicles/EV). Perubahan ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan, krisis iklim global, serta kebutuhan untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Pemerintah Indonesia juga memberikan dorongan kuat dalam bentuk regulasi, insentif fiskal, dan pembangunan infrastruktur penunjang, seperti stasiun pengisian daya listrik, untuk mempercepat adopsi kendaraan ramah lingkungan. Seiring dengan itu, berbagai produsen otomotif global melihat peluang besar di pasar ini. Khususnya, produsen mobil listrik asal Tiongkok atau China telah menjadi pemain penting yang menunjukkan agresivitas tinggi dalam memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia (<https://www.voaindonesia.com> 2022).

Brand-brand mobil listrik asal China seperti Wuling, BYD, Chery, dan AION secara aktif melakukan penetrasi pasar Indonesia dengan membawa beragam produk yang kompetitif, baik dari sisi harga, teknologi, maupun fitur-fitur yang ditawarkan. Kehadiran mereka memberikan alternatif menarik bagi konsumen Indonesia yang selama ini didominasi oleh produk-produk dari Jepang dan Korea Selatan. Di tengah ketatnya persaingan dan kompleksitas pasar Indonesia yang sangat heterogen dari sisi demografi, budaya, dan perilaku digital, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek krusial yang menentukan keberhasilan brand dalam membangun eksistensinya (Rahmandani 2016).

Dalam konteks saat ini, strategi komunikasi digital menjadi fondasi utama dalam membangun konektivitas antara brand dan konsumen. Berbeda dengan pendekatan tradisional seperti iklan televisi atau promosi di media cetak, strategi digital memungkinkan brand untuk berinteraksi secara langsung, real-time, dan personal dengan audiensnya. Platform media sosial seperti YouTube dan Instagram menjadi dua kanal yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan brand, membentuk persepsi publik, serta mendorong keterlibatan (engagement) audiens melalui konten visual, narasi yang kuat, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tersedia (Ani Mardatila 2021).

YouTube, sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, memberikan ruang bagi brand untuk menampilkan konten promosi dalam format visual yang imersif dan mudah dicerna. Di sisi lain, Instagram, dengan kekuatannya dalam visual estetika dan fitur storytelling seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Live, menjadi medium yang sangat efektif untuk membangun citra merek dan membentuk komunitas digital. Dalam konteks Indonesia, kedua platform ini memiliki basis pengguna yang sangat besar, terutama dari kalangan usia produktif dan generasi muda yang menjadi target utama pasar kendaraan listrik (Bambang Darmono 2021).

Brand mobil listrik asal China memanfaatkan kanal YouTube dan Instagram tidak hanya untuk mengiklankan produk mereka, tetapi juga untuk membangun narasi yang lebih luas mengenai keunggulan teknologi, kontribusi terhadap lingkungan, serta nilai-nilai inovatif yang melekat pada identitas brand mereka. Konten yang disajikan mencakup peluncuran produk, testimoni pelanggan, kolaborasi dengan influencer, hingga kampanye edukatif tentang manfaat kendaraan listrik. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan awareness yang tinggi, mendorong interaksi konsumen, dan secara bertahap membentuk loyalitas terhadap brand (Budiarso, Raharjo, and Listiyono 2020).

Namun, tantangan dalam menyusun dan menerapkan strategi komunikasi digital yang efektif tidaklah sederhana. Setiap platform memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan konten yang berbeda. Di YouTube, konten yang menarik biasanya berupa video yang informatif, test drive, review produk, dan vlog dengan durasi yang lebih panjang. Sementara di Instagram, konten visual seperti foto-foto produk, reels berdurasi singkat, dan interaksi melalui story lebih disukai. Selain itu, algoritma kedua platform tersebut juga mempengaruhi jangkauan (reach) dan keberhasilan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap dinamika platform dan perilaku audiens menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi digital brand (Hadiwinata, Murtiningsih, and Berto 2023).

Dalam konteks ini, brand seperti Wuling menunjukkan bagaimana komunikasi digital dapat digunakan secara strategis untuk membentuk persepsi publik. Misalnya, dengan melibatkan influencer otomotif ternama di YouTube untuk mengulas produk mereka, Wuling tidak hanya menyasar calon pembeli secara langsung, tetapi juga memanfaatkan kredibilitas pihak ketiga untuk membangun kepercayaan (Kusuma and Sugandi 2019). Di Instagram, Wuling sering menampilkan konten lifestyle yang mengaitkan produknya dengan gaya hidup modern, hemat energi, dan berwawasan lingkungan.

Pendekatan serupa juga dilakukan oleh BYD dan Chery, yang aktif mengedukasi publik melalui kampanye digital tentang pentingnya transisi menuju kendaraan listrik dan teknologi ramah lingkungan (Aulia 2023).

Penelitian ini memiliki relevansi tinggi karena menyajikan pemetaan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh brand-brand mobil listrik China di Indonesia dalam konteks transformasi industri otomotif yang sedang berlangsung. Dengan fokus pada dua platform utama, YouTube dan Instagram, studi ini berupaya memahami bagaimana brand merancang dan menyampaikan pesan mereka secara digital, bagaimana audiens merespons konten tersebut, serta sejauh mana strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness dan citra positif di mata konsumen Indonesia (Agung Murdifi 2020).

Secara metodologis, pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menganalisis konten-konten yang diunggah oleh brand-brand terkait di kanal YouTube dan akun Instagram resmi mereka (Kurniawan, Srigati, and Rahmayanti 2022). Analisis dilakukan terhadap jenis konten, narasi yang dibangun, frekuensi unggahan, engagement yang dihasilkan, serta pemanfaatan elemen visual dan audiovisual yang digunakan. Selain itu, wawancara dengan praktisi pemasaran digital dan pengamat otomotif juga dilakukan untuk memberikan perspektif tambahan terkait efektivitas strategi yang dijalankan (Arifin 2022).

Selain memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, jurnal ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri otomotif, agensi pemasaran digital, dan pembuat kebijakan (Ashilah 2022). Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia yang semakin digital-savvy. Bagi brand mobil listrik asing, terutama dari China, hasil studi ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi ekspansi yang lebih relevan dengan konteks lokal, sekaligus meningkatkan daya saing mereka di pasar otomotif Indonesia yang sangat dinamis.

Perlu dicatat bahwa perkembangan teknologi digital dan tren media sosial yang cepat mengharuskan brand untuk terus melakukan inovasi dalam strategi komunikasi mereka. Konten yang menarik hari ini bisa menjadi usang besok, dan audiens memiliki ekspektasi yang terus berubah. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kekuatan konten semata, tetapi juga oleh konsistensi, kecepatan adaptasi, dan kepekaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan. Dalam hal ini, brand mobil listrik China di Indonesia berada pada posisi yang strategis, karena mereka membawa semangat inovasi sekaligus memiliki fleksibilitas dalam mengeksplorasi strategi digital yang kreatif dan adaptif (Nugraha et al. 2020).

Dengan mengkaji secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui YouTube dan Instagram, jurnal ini ingin memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana brand mobil listrik China membangun kehadiran mereka di pasar Indonesia. Studi ini juga ingin membuka diskusi yang lebih luas mengenai peran media sosial dalam membentuk masa depan komunikasi pemasaran otomotif, terutama dalam era transisi menuju ekonomi rendah karbon dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki urgensi praktis dalam mendukung transformasi industri otomotif Indonesia yang lebih hijau, cerdas, dan terhubung secara digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang digunakan oleh brand mobil listrik asal China di Indonesia melalui kanal YouTube dan Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi dalam konteks yang alami dan kompleks, serta menangkap makna di balik strategi yang dijalankan oleh masing-masing brand. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana brand-brand seperti Wuling, BYD, Chery, dan AION membangun komunikasi digital yang efektif melalui konten, narasi, serta interaksi yang dilakukan di kedua platform media sosial tersebut (Putri 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi non-partisipatif terhadap akun resmi YouTube dan Instagram masing-masing brand. Data yang dikumpulkan meliputi jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, gaya komunikasi visual dan verbal, tingkat interaksi (jumlah likes, komentar, share, dan views), serta penggunaan fitur-fitur khusus seperti Instagram Reels, Stories, atau YouTube Shorts. Selain itu, peneliti juga mencatat keberadaan kolaborasi

dengan influencer, selebritas, atau publik figur sebagai bagian dari strategi endorsement atau kampanye brand awareness (Handayani 2021).

Periode pengamatan dilakukan selama enam bulan, dari Januari hingga Juni 2025, untuk memperoleh gambaran yang representatif dan aktual mengenai pola komunikasi digital yang sedang berlangsung. Untuk memperkuat temuan, peneliti juga melakukan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan beberapa narasumber, antara lain praktisi digital marketing dari agensi yang menangani brand-brand tersebut, analis media sosial, serta konsumen yang merupakan pengikut aktif akun YouTube dan Instagram dari brand yang diteliti. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif tambahan mengenai persepsi audiens terhadap konten yang disajikan dan efektivitas strategi komunikasi digital dalam membangun keterlibatan dan citra positif (Fitriani 2021).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) terhadap konten digital yang diamati, serta analisis tematik (thematic analysis) terhadap hasil wawancara. Seluruh data dianalisis secara induktif untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi, strategi konten, serta pendekatan yang dianggap berhasil dalam menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman holistik mengenai bagaimana brand mobil listrik China memanfaatkan kanal digital untuk memperkuat posisi mereka di pasar otomotif Indonesia (Widiastuti and Indriastuti 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Digital

Dalam era pemasaran modern yang didominasi oleh teknologi digital, strategi komunikasi brand mengalami transformasi signifikan. Perusahaan otomotif, khususnya brand mobil listrik asal China seperti Wuling dan BYD, menyadari bahwa keberhasilan produk mereka di pasar Indonesia tidak hanya bergantung pada kualitas teknis, tetapi juga pada kemampuan mereka membangun koneksi emosional dan informatif dengan konsumen melalui media digital. YouTube dan Instagram menjadi dua kanal strategis yang dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun komunikasi yang bersifat dua arah, visual, dan interaktif. Melalui kanal-kanal ini, brand berusaha menyampaikan narasi yang tidak hanya berisi promosi, tetapi juga edukasi, transparansi, serta keterlibatan emosional dengan konsumen. Strategi ini menjadi kunci dalam memenangkan hati pasar Indonesia yang semakin kritis, cerdas, dan digital-oriented.

1. Pemanfaatan YouTube

YouTube telah menjadi salah satu kanal utama dalam strategi komunikasi digital bagi brand mobil listrik asal China yang beroperasi di Indonesia. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat interaksi dan edukasi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berfokus pada tiga aspek utama, yaitu konten edukasi dan review produk, interaksi dan aspirasi konsumen, serta kampanye dan event digital, YouTube menjadi medium strategis yang mampu menjangkau audiens luas dengan berbagai demografi dan preferensi.

a. Konten Edukasi dan Review Produk

Salah satu aspek paling menonjol dari pemanfaatan YouTube adalah konten edukasi dan review produk yang disajikan secara konsisten oleh brand-brand seperti Wuling dan BYD. Konten ini dirancang untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan keunggulan produk mereka dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Video-video tersebut biasanya menampilkan YouTuber otomotif yang memiliki kredibilitas tinggi dan basis pengikut yang solid di kalangan penggemar kendaraan. Keberadaan influencer atau content creator yang dipercaya ini menjadi kunci dalam strategi komunikasi karena mereka mampu menyampaikan pesan dengan gaya yang otentik dan relatable, jauh dari kesan iklan yang terlalu formal atau promosi berlebihan.

Video review yang dibuat tidak hanya sekadar menampilkan fitur teknis kendaraan, melainkan juga memberikan gambaran nyata melalui test drive, pengujian performa mobil dalam berbagai kondisi jalan, serta analisis mendalam mengenai teknologi baterai, sistem penggerak listrik, dan fitur keselamatan canggih seperti assistive driving. Penyampaian informasi dengan detail ini memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang kelebihan mobil listrik dibandingkan kendaraan konvensional. Selain itu, beberapa video juga menghadirkan testimoni langsung dari pengguna awal yang telah menggunakan produk

tersebut. Pendekatan ini memberikan validasi sosial yang penting untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk tersebut bukan hanya inovatif secara teknologi, tetapi juga dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari.

Konten edukatif ini sangat strategis dalam membangun trust atau kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor krusial dalam adopsi teknologi baru seperti mobil listrik. Berbeda dengan iklan konvensional yang sifatnya satu arah dan cenderung hanya menonjolkan kelebihan produk, video review yang disampaikan oleh pihak ketiga memberikan perspektif yang lebih objektif dan transparan. Hal ini menjadikan YouTube sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk memperluas wawasan pasar, mengedukasi masyarakat, dan mengurangi resistensi terhadap teknologi baru. Dengan demikian, melalui konten edukasi dan review, brand-brand mobil listrik China dapat mengatasi skeptisisme dan membangun citra positif yang berkelanjutan di benak konsumen Indonesia.

b. Interaksi dan Aspirasi Konsumen

Kelebihan lain dari YouTube adalah kemampuannya menyediakan ruang interaksi dua arah yang tidak dapat ditemukan dalam media tradisional. Kolom komentar pada setiap video memungkinkan audiens untuk menyampaikan pertanyaan, kritik, maupun saran secara langsung kepada brand atau content creator. Brand seperti BYD dan Wuling secara aktif memanfaatkan fitur ini untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka, menjawab pertanyaan seputar produk, menjelaskan fitur yang kurang dipahami, hingga menerima masukan yang dapat menjadi bahan evaluasi pengembangan produk di masa mendatang.

Interaksi yang responsif ini menumbuhkan rasa keterlibatan dan kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Ketika konsumen merasa didengar dan dihargai, loyalitas terhadap brand cenderung meningkat. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma komunikasi pemasaran yang tidak lagi bersifat monolog, tetapi menjadi dialog interaktif yang mengutamakan partisipasi audiens. Beberapa brand bahkan mengadopsi ide-ide yang muncul dari kolom komentar untuk konten atau fitur produk baru, sehingga konsumen merasa turut berkontribusi dalam proses inovasi.

Diskusi yang terjadi dalam kolom komentar juga memperkaya konten video itu sendiri. Penonton dapat berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, atau membandingkan produk dengan kompetitor, yang pada gilirannya membantu audiens lain dalam proses pengambilan keputusan. Dengan cara ini, YouTube tidak hanya menjadi platform pemasaran, tetapi juga komunitas digital yang membangun ekosistem informasi yang terbuka dan transparan. Strategi ini secara efektif meningkatkan engagement rate dan memperkuat posisi brand sebagai entitas yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

c. Kampanye dan Event Digital

Selain konten statis seperti video edukasi dan review, YouTube juga dimanfaatkan oleh brand mobil listrik China untuk menggelar kampanye dan event digital yang berskala besar dan interaktif. Misalnya, peluncuran produk baru seringkali disiarkan secara live streaming, menghadirkan sesi tanya jawab langsung dengan eksekutif perusahaan, desainer produk, atau teknisi yang bertugas. Aktivitas ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk mendapatkan informasi secara real-time, bertanya langsung mengenai fitur produk, dan merasakan atmosfer peluncuran yang lebih mendalam dibandingkan sekadar melihat iklan biasa.

Event digital seperti virtual factory tour juga menjadi inovasi yang dilakukan oleh beberapa brand untuk menambah kepercayaan dan transparansi. BYD, misalnya, pernah mengadakan tur virtual yang memperlihatkan proses produksi baterai kendaraan listrik mereka. Tur ini tidak hanya menjelaskan aspek teknis, tetapi juga menampilkan standar keamanan dan kualitas yang diterapkan selama proses produksi. Pendekatan ini memberikan gambaran bahwa brand tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada aspek keberlanjutan dan inovasi teknologi yang berkelanjutan.

Kampanye digital di YouTube pun sering dilengkapi dengan konten storytelling yang membangun narasi tentang misi brand dalam mendukung transisi energi bersih dan lingkungan yang lebih baik. Dengan menghadirkan cerita di balik teknologi dan proses produksi, brand dapat memperkuat emotional branding yang mendorong konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga ikut serta dalam perubahan sosial dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan tren konsumen modern yang semakin peduli terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan corporate social responsibility.

Penggunaan YouTube sebagai medium kampanye dan event digital ini memungkinkan brand untuk menciptakan pengalaman imersif yang memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiens. Kesempatan untuk melihat langsung proses produksi, berinteraksi dalam sesi live, dan mendapatkan informasi mendalam secara interaktif merupakan nilai tambah yang sulit didapat dari media konvensional. Oleh karena itu, brand mobil listrik China mampu memanfaatkan platform ini untuk menonjolkan keunggulan kompetitif mereka sekaligus membangun citra sebagai perusahaan yang inovatif, transparan, dan peduli lingkungan.

2. Pemanfaatan Instagram

Instagram telah menjadi kanal komunikasi digital yang sangat strategis bagi brand mobil listrik asal China yang beroperasi di Indonesia. Dengan basis pengguna yang sangat besar, terutama di kalangan generasi muda, serta fokus utama pada konten visual, Instagram menawarkan peluang unik untuk membangun brand awareness, memperkuat engagement, serta mengedukasi pasar dengan cara yang interaktif dan menarik. Brand seperti Wuling, BYD, dan Chery memanfaatkan platform ini secara optimal, khususnya melalui tiga aspek utama yaitu membangun brand awareness dan promosi event, konten interaktif dan edukasi, serta strategi targeting dan segmentasi audiens.

a. Brand Awareness dan Promosi Event

Salah satu pemanfaatan utama Instagram oleh brand mobil listrik China adalah dalam rangka membangun awareness melalui pengumuman berbagai event penting dan program promosi. Instagram dengan format visualnya yang kuat memungkinkan brand menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Misalnya, pengumuman peluncuran produk terbaru, pengenalan fitur baru, atau kampanye promosi diskon dan paket pembelian kendaraan listrik kerap ditampilkan dalam bentuk postingan foto yang estetik, video teaser, hingga Instagram Stories yang bersifat sementara namun sangat efektif untuk menciptakan rasa urgensi.

Selain itu, berbagai kompetisi digital menjadi strategi jitu untuk menciptakan buzz dan memperluas jangkauan brand. Kompetisi seperti lomba desain modifikasi digital mobil, kontes foto bertema mobil listrik, hingga testimoni pengalaman berkendara menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan partisipasi audiens. Melalui kompetisi ini, pengguna Instagram tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan turut aktif menciptakan konten yang berhubungan dengan brand. Konten-konten yang dibuat oleh pengguna ini, atau yang dikenal sebagai user generated content (UGC), secara tidak langsung berperan sebagai “duta” brand yang menyebarkan pesan ke komunitas mereka sendiri.

Strategi ini berkontribusi membentuk ekosistem komunikasi yang inklusif dan partisipatif, di mana hubungan komunikasi tidak hanya satu arah dari brand ke konsumen, tetapi juga dari konsumen ke konsumen. UGC memiliki kekuatan lebih besar dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional karena berasal dari pengalaman nyata pengguna yang dianggap lebih kredibel daripada pesan promosi tradisional. Oleh sebab itu, Instagram menjadi ruang yang tepat untuk memperkuat komunitas penggemar mobil listrik, sekaligus memanfaatkan efek viral yang dapat membantu brand meningkatkan eksposur secara organik.

b. Konten Interaktif dan Edukasi

Selain sebagai media promosi, Instagram juga digunakan sebagai platform edukasi yang efektif melalui konten visual yang mudah dicerna dan menarik. Brand-brand mobil listrik China secara rutin mengunggah berbagai infografis yang menjelaskan fitur kendaraan, keunggulan teknologi listrik, serta tips berkendara yang hemat energi dan ramah lingkungan. Infografis ini dirancang dengan visual yang menarik agar dapat dengan cepat dipahami oleh audiens, terutama generasi muda yang mengutamakan konten singkat dan visual.

Tidak hanya itu, video pendek yang dikemas dalam format Instagram Reels dan Stories semakin populer sebagai sarana edukasi yang ringan namun informatif. Video-video ini biasanya menampilkan penjelasan singkat tentang teknologi baterai, cara penggunaan fitur kendaraan, atau highlight keunggulan produk yang berbeda dari mobil konvensional. Salah satu inisiatif yang menarik adalah program “One Hour with Moli,” sebuah sesi Instagram Live edukatif yang diselenggarakan oleh BYD, di mana para ahli dari perusahaan menjawab pertanyaan pengguna secara langsung mengenai kendaraan listrik dan teknologinya. Program ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun citra brand sebagai sumber informasi terpercaya dan inovatif.

Konten interaktif lainnya seperti kuis singkat, polling, dan giveaway juga menjadi metode populer untuk meningkatkan partisipasi pengguna. Misalnya, brand mengajak pengguna untuk menebak fitur baru yang akan diluncurkan atau menjawab pertanyaan seputar teknologi baterai mobil listrik. Aktivitas semacam ini membuat audiens lebih aktif berinteraksi, yang pada gilirannya meningkatkan waktu kunjungan dan keterlibatan di akun Instagram brand. Selain memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk, interaksi yang tinggi juga memengaruhi algoritma Instagram untuk memperluas jangkauan konten kepada audiens baru, sehingga strategi ini efektif dalam menarik perhatian sekaligus mempertahankan audiens lama.

c. Targeting dan Segmentasi Audiens

Salah satu keunggulan utama Instagram sebagai platform digital marketing adalah kemampuannya dalam melakukan targeting audiens secara sangat presisi. Fitur Instagram Ads memungkinkan brand mobil listrik China untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik berdasarkan berbagai parameter demografi seperti usia, lokasi geografis, jenis kelamin, dan minat pengguna. Dengan demikian, kampanye pemasaran dapat diarahkan secara tepat kepada kelompok konsumen yang paling potensial dan relevan.

Misalnya, kampanye yang menonjolkan desain sporty dan performa tinggi dari sebuah model mobil listrik akan ditargetkan kepada pria berusia 25–40 tahun yang tinggal di kota-kota besar dan menunjukkan minat terhadap teknologi otomotif dan gaya hidup modern. Di sisi lain, model kendaraan yang dirancang ramah keluarga dan hemat energi dapat diarahkan ke segmen ibu rumah tangga atau pasangan muda yang baru memiliki anak dan lebih peduli terhadap aspek kenyamanan dan efisiensi bahan bakar. Penargetan ini memungkinkan penggunaan anggaran pemasaran yang lebih efisien dengan fokus pada audiens yang benar-benar berpotensi melakukan pembelian.

Selain itu, brand juga menggunakan fitur retargeting untuk mengingatkan pengguna yang sebelumnya telah menunjukkan minat, misalnya dengan mengunjungi website resmi atau akun Instagram brand, namun belum melakukan tindakan pembelian. Dengan memunculkan iklan yang relevan secara berulang kepada segmen ini, peluang konversi menjadi lebih tinggi. Strategi ini juga memungkinkan pengujian berbagai varian pesan pemasaran untuk melihat respons dari segmen yang berbeda. Data analitik yang diperoleh dari kampanye ini menjadi bahan evaluasi penting untuk menyempurnakan strategi komunikasi dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara keseluruhan.

Penggunaan Instagram sebagai kanal dengan kemampuan targeting yang canggih menjadikan brand-brand mobil listrik China dapat menjalankan kampanye yang terukur dan terarah. Hal ini sangat penting di tengah persaingan pasar otomotif yang semakin kompetitif, di mana efisiensi dan efektivitas komunikasi digital menjadi faktor penentu keberhasilan penetrasi pasar. Dengan strategi yang tepat, Instagram bukan hanya membantu membangun kesadaran brand, tetapi juga menggerakkan konsumen dari tahap pengenalan hingga pembelian dengan cara yang lebih personal dan relevan.

3. Analisis Strategi

Dalam melihat efektivitas strategi komunikasi digital, penting untuk membandingkan karakteristik dan kekuatan dari masing-masing platform. YouTube dan Instagram, meskipun sama-sama bersifat visual, memiliki fungsi dan pendekatan yang berbeda. Tujuan penggunaan YouTube lebih condong ke arah edukasi, review produk, dan pembangunan kepercayaan (brand trust). Melalui video berdurasi panjang dan penjelasan mendalam, YouTube menjadi medium ideal untuk menyampaikan informasi teknis dan testimoni yang meyakinkan.

Sementara itu, Instagram lebih dioptimalkan untuk membangun awareness, promosi event, dan interaksi cepat dengan komunitas digital. Dengan format konten singkat dan visual yang estetik, Instagram unggul dalam menjangkau audiens yang mobile dan memiliki rentang perhatian pendek. Keterlibatan audiens di YouTube umumnya berbentuk komentar, Q&A, dan partisipasi dalam event digital, sedangkan di Instagram keterlibatan terjadi dalam bentuk kuis, polling, serta konten buatan pengguna.

Kelebihan YouTube terletak pada kemampuannya memberikan penjelasan mendalam dan memperlihatkan produk secara lebih menyeluruh, sedangkan Instagram unggul dalam visualisasi cepat, potensi viralitas, dan fleksibilitas dalam segmentasi iklan. Kombinasi kedua platform ini menciptakan

sinergi yang saling melengkapi, di mana brand dapat menjangkau audiens luas melalui pendekatan berbeda tetapi tetap terintegrasi dalam narasi besar komunikasi digital mereka.

4. Studi Kasus: BYD dan Wuling

a. BYD

Sebagai salah satu pelopor teknologi kendaraan listrik global, BYD memiliki pendekatan komunikasi digital yang berfokus pada integrasi antara edukasi dan partisipasi komunitas. Di YouTube, BYD menyajikan berbagai video tutorial, wawancara dengan ahli, serta ulasan mendalam mengenai inovasi teknologi mereka, seperti sistem regeneratif energi atau keamanan baterai. Sementara di Instagram, BYD membangun komunitas aktif melalui hashtag campaign seperti #ElectricForFuture dan #BYDIndonesia yang mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan kendaraan BYD.

BYD juga secara aktif mengadakan event digital seperti IG Live diskusi teknologi, sesi Q&A, hingga kompetisi foto bertema “Zero Emission Lifestyle.” Pendekatan ini menunjukkan bagaimana BYD tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun narasi perubahan gaya hidup yang berkelanjutan, dengan komunikasi digital sebagai penggerak utamanya.

b. Wuling

Wuling menonjol dalam pemanfaatan YouTube untuk memperkenalkan fitur-fitur mobil mereka melalui video review yang melibatkan influencer otomotif terkemuka. Strategi ini memberikan dampak besar dalam menciptakan persepsi positif dan kepercayaan publik, karena informasi disampaikan oleh pihak ketiga yang netral. Di Instagram, Wuling sangat aktif dalam promosi event, kampanye interaktif seperti “My Wuling Story,” serta konten testimoni dari pelanggan setia mereka.

Wuling juga menggandeng figur publik dan selebritas lokal untuk memperkuat daya jangkau pesan, sambil tetap konsisten menyajikan konten edukatif tentang kendaraan listrik. Kolaborasi dengan komunitas otomotif juga menjadi bagian dari strategi mereka untuk memperkuat koneksi emosional dengan target audiens yang lebih luas.

SIMPULAN

strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh brand mobil listrik China di Indonesia menunjukkan efektivitas tinggi dalam membangun awareness, edukasi, dan engagement melalui pemanfaatan dua kanal utama: YouTube dan Instagram. Kedua platform ini digunakan secara strategis untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang relevan, menarik, dan tersegmentasi dengan baik sesuai dengan karakteristik target audiens. Melalui YouTube, brand seperti Wuling dan BYD menekankan pentingnya edukasi konsumen dengan menyajikan video review, tutorial fitur, hingga sesi live yang memperlihatkan proses produksi kendaraan. Sementara itu, Instagram dimanfaatkan untuk membangun brand image yang lebih emosional dan terhubung langsung dengan gaya hidup konsumen digital, melalui visualisasi konten yang kuat, kampanye interaktif, serta promosi event yang mengundang partisipasi publik.

Kunci keberhasilan dari strategi ini terletak pada kemampuan brand dalam menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif, sehingga konsumen merasa dilibatkan secara aktif. Kolaborasi dengan influencer otomotif, content creator, serta komunitas online juga menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan pesan dan menciptakan validasi sosial yang kuat. Tidak kalah penting, penggunaan fitur iklan di Instagram dan YouTube yang memungkinkan targeting dan segmentasi secara presisi membuat komunikasi menjadi lebih relevan dan berdampak. Integrasi antara kampanye online dan aktivitas offline, seperti peluncuran produk atau test drive, juga menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan menyeluruh bagi konsumen. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital ini tidak hanya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi brand mobil listrik China sebagai pemain dominan di pasar kendaraan masa depan di Indonesia.

REFERENSI

Agung Murdifi. 2020. “Lebih Dekat Dengan Pelanggan, PLN Luncurkan Aplikasi New PLN Mobile.” Web PLN.Co.Id. 2020.

- Ani Mardatila. 2021. "Pengertian Teknologi Komunikasi, Sejarah, Beserta Perannya Dalam Berkomunikasi." *Merdeka.Com*.
- Arifin, Ariono. 2022. "Fenomena Penggunaan Media Sosial." <https://www.voaindonesia.com/a/Fenomena-Penggunaan-Media-Sosial/6631266.html>, 2022.
- Ashilah, Khittah. 2022. "Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Wasabi Sushi Japanese Food Jember." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)* 1, no. 2. <https://doi.org/10.56013/jebi.v1i2.1081>.
- Aulia, Sisca. 2023. "PENCIPTAAN BRAND AWARENESS MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA IKLAN VIDEOTRONIC 3D MOBIL WULING." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.27237>.
- Bambang Darmono. 2021. "ANALISIS TORSI MOTOR BLDC (BRUSHLESS DIRECT CURRENT) 2 KW DENGAN VARIASI KECEPATAN PADA MOBIL LISTRIK KMLI E-FALCO." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. 2.
- Budiarso, Zuly, Eddy Nur Raharjo, and Hersatoto Listiyono. 2020. "SISTEM KENDALI KECEPATAN ROBOT MOBIL DENGAN DUA PENGGERAK MOTOR DC BERBASIS ARDUINO." *Jurnal Dinamika Informatika* 12, no. 1. <https://doi.org/10.35315/informatika.v12i1.8157>.
- Fitriani, Yuni. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 4.
- Hadiwinata, Lydia Natasha, Bherta Sri Eko Murtiningsih, and Agustinus Rusdianto Berto. 2023. "ANALISIS TEKS DAN JARINGAN PROMOSI MEDIA SOSIAL YOUTUBE MOBIL LISTRIK IONIQ 5 MENGGUNAKAN METODE SNA." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 7, no. 1. <https://doi.org/10.24853/pk.7.1.1-18>.
- Handayani, Ricka. 2021. "Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah Di Tengah Pandemi." *Hikmah* 15, no. 1. <https://doi.org/10.24952/hik.v15i1.3569>.
- <https://www.voaindonesia.com>. 2022. "Fenomena Penggunaan Media Sosial." <https://www.voaindonesia.com/a/Fenomena-Penggunaan-Media-Sosial/6631266.html>, 2022.
- Kurniawan, Feri, Bambang Srigati, and Dian Rhesa Rahmayanti. 2022. "STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ENOWCUSTOM." *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>.
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. 2019. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Diah Fatma Sjoraida, Lukiati Komala Erdinaya, and Kokom Komariah. 2020. "Komunikasi Humas Pemerintahan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat Melalui Media Digital Instagram." *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 2. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>.
- Putri, Inda Rizky. 2022. "Aktivisme Digital Dan Pemanfaatan Media Baru Sebagai Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Atas Isu Lingkungan Digital Activism and the Utilization of New Media as Community Empowerment Approach to Environmental Issues." *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 8, no. 2.
- Rahmandani, Vavin Shuhul. 2016. "Usulan Rancang Bangun Dan Penerapan Konsep Ergonomi Pada Ruang Kemudi Mobil Listrik Urban UEV-15." *Skripsi*.
- Widiastuti, Eunike Jayanti, and Yudiana Indriastuti. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Representamen* 8, no. 1.