



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v4i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengembangan Strategi Komunikasi Digital Start Up dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Kreatif (Studi Kasus PakeDriver)

RR Roosita Cindrakasih¹, Wulan Muhariani², Riastri Novianita³, Dara Indiriastuty⁴, Anisa Sari⁵

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia roosita.rrc@bsi.ac.id

²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

³Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

⁴Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

⁵Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Corresponding Author: roosita.rrc@bsi.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze and develop digital communication strategies implemented by the start-up @pakedriver to enhance competitiveness in the creative economy era. Digital transformation has reshaped the business landscape, requiring start-ups to adapt by utilizing digital media as the main channel for consumer engagement. This research employs a qualitative case study method with a descriptive approach, using in-depth interviews, social media observation, and digital content analysis. The findings reveal that @pakedriver's digital communication strategy emphasizes personalized messaging, two-way interaction with users, and authentic brand storytelling to build trust and customer loyalty. Moreover, the integration of creative content strategies with digital analytics enables the company to understand market needs and strengthen its competitive position in the app-based transportation industry. The study concludes that the development of adaptive, data-driven, and community-oriented digital communication strategies is crucial for start-up success in the competitive creative economy. These findings are expected to serve as a reference for other start-ups in designing effective and sustainable digital communication strategies.*

Keywords: *digital communication, marketing strategy, start-up, competitiveness, creative economy.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh startup @pakedriver guna meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif. Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis, memaksa startup untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai saluran utama untuk keterlibatan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan wawancara mendalam, pengamatan media sosial, dan analisis konten digital. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital @pakedriver menekankan pesan yang dipersonalisasi, interaksi dua arah dengan pengguna, dan narasi merek yang autentik untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, integrasi strategi konten kreatif dengan analitik digital memungkinkan perusahaan memahami

kebutuhan pasar dan memperkuat posisinya dalam industri transportasi berbasis aplikasi. Studi ini menyimpulkan bahwa pengembangan strategi komunikasi digital yang adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada komunitas sangat penting bagi kesuksesan startup dalam ekonomi kreatif yang kompetitif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi startup lain dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: komunikasi digital, strategi pemasaran, startup, daya saing, ekonomi kreatif.

PENDAHULUAN

Era ekonomi kreatif telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis dijalankan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dalam konteks ini, startup menjadi salah satu bentuk bisnis yang paling populer dan dinamis. Namun, di balik pertumbuhan pesatnya, startup menghadapi tantangan besar dalam hal meningkatkan daya saing agar mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang ketat. Salah satu faktor penting yang memengaruhi daya saing startup adalah kemampuan dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif. Komunikasi digital kini menjadi komponen vital dalam kegiatan bisnis modern karena memungkinkan perusahaan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta mendorong peningkatan penjualan melalui interaksi dua arah yang cepat dan efisien.

Menurut Nasrullah (2017), komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan melalui perangkat dan platform berbasis teknologi digital yang memungkinkan interaksi dua arah, bersifat real-time, dan partisipatif. Dalam konteks organisasi bisnis, komunikasi digital berfungsi untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan audiens, dan mempererat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, startup perlu memiliki pemahaman mendalam tentang perilaku digital konsumen agar dapat menciptakan strategi komunikasi yang relevan dan berdampak. Sejalan dengan itu, Effendy (2003) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan rencana menyeluruh yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi dengan mempertimbangkan unsur audiens, pesan, media, serta tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks digital, strategi ini tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan dan bernilai.

Startup pada hakikatnya merupakan perusahaan rintisan yang berfokus pada inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam menciptakan solusi baru bagi kebutuhan masyarakat (Ries, 2011). Di era ekonomi kreatif, startup tidak hanya menjadi pelaku bisnis, melainkan juga agen perubahan yang mengutamakan ide, kreativitas, dan nilai tambah produk. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), ekonomi kreatif adalah sistem ekonomi yang bertumpu pada nilai ide dan kreativitas manusia sebagai sumber daya utama dalam menghasilkan nilai ekonomi. Dalam kerangka tersebut, startup berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi baru melalui kombinasi antara inovasi teknologi dan komunikasi digital yang kreatif.

Konsep daya saing (*competitiveness*) menurut Porter (1990) mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar dengan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaing. Bagi startup, daya saing tidak hanya bergantung pada produk atau harga, tetapi juga pada kemampuan membangun *brand awareness*, *customer engagement*, serta kepercayaan konsumen melalui komunikasi digital yang efektif. Di era ekonomi kreatif, keunikan ide, inovasi, dan kekuatan komunikasi digital menjadi pembeda utama antara satu startup dengan lainnya.

Salah satu cara meningkatkan daya saing adalah dengan membangun identitas merek digital (*digital brand identity*). Identitas ini mencakup cara sebuah merek menampilkan diri secara daring, baik dari aspek visual, gaya komunikasi (*tone of voice*), maupun nilai-nilai

yang disampaikan kepada publik. Identitas digital yang kuat membantu startup mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh audiens. Tujuannya adalah untuk menegaskan keunikan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan komunikasi yang konsisten di seluruh platform digital. Dalam konteks ini, PakeDriver merupakan salah satu contoh startup lokal yang beroperasi di bidang jasa logistik berbasis aplikasi digital dan menjadi bagian dari ekonomi kreatif Indonesia. Untuk meningkatkan daya saingnya, PakeDriver perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang mampu menjangkau target audiens dengan efektif dan membangun citra merek yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek serta memperluas posisi kompetitif di pasar. Dengan demikian, strategi komunikasi digital berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif startup melalui beberapa cara, antara lain: membangun identitas merek melalui konten yang konsisten dan menarik, meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi aktif di media sosial, memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan algoritma dan platform digital, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman digital yang positif.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat pentingnya strategi komunikasi digital dalam meningkatkan daya saing startup. Rahmadani (2021) dalam penelitiannya tentang *Strategi Komunikasi Digital Brand Lokal dalam Meningkatkan Awareness di Media Sosial* menemukan bahwa konsistensi konten dan interaksi aktif dengan audiens berpengaruh signifikan terhadap peningkatan citra merek. Fitri dan Putra (2022) melalui penelitian berjudul *Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Start-Up di Era Digital* menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara kreatif mampu memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Selanjutnya, Sari (2023) dalam *Analisis Komunikasi Digital dalam Membangun Brand Identity Start-Up Kuliner* menyatakan bahwa penggunaan *storytelling* dan *visual branding* merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing startup. Namun demikian, masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi tersebut dikembangkan dan diimplementasikan secara kontekstual pada startup lokal seperti PakeDriver yang bergerak di bidang layanan logistik kreatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif bagi startup PakeDriver dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep komunikasi digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi startup lain dalam merancang strategi komunikasi digital yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi kreatif yang dinamis.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana startup dapat mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif, dan (2) faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi digital startup dalam meningkatkan daya saing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses dan strategi komunikasi digital yang dikembangkan oleh startup PakeDriver dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif. Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari permasalahan sosial atau kemanusiaan. Sementara itu, jenis studi kasus

digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek tertentu, yakni PakeDriver, untuk menggali fenomena komunikasi digital secara kontekstual, nyata, dan mendalam (Yin, 2014). Penelitian ini dilaksanakan di PakeDriver, sebuah startup lokal yang bergerak di bidang jasa logistik dan pengantaran berbasis aplikasi digital. Lokasi utama penelitian berada di kantor operasional Pake-Driver yang beralamat di Karajo Space, Jl. Bangka Raya No. 2A, Jakarta Selatan, serta pada kanal digital resmi perusahaan seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, dan situs web. Waktu penelitian direncanakan berlangsung dari Juli hingga Desember 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir.

Objek penelitian difokuskan pada strategi komunikasi digital yang dikembangkan oleh startup PakeDriver dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif. Adapun subjek penelitian mencakup beberapa informan yang dianggap memahami secara mendalam strategi komunikasi digital di PakeDriver, antara lain Founder atau Co-Founder @pakedriver, direktur marketing, serta konsumen atau pengguna aktif PakeDriver untuk melihat persepsi audiens. Pemilihan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Moleong, 2019).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dengan pihak internal PakeDriver seperti tim komunikasi digital dan manajemen untuk memperoleh data mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digital. Wawancara juga dilakukan kepada pengguna layanan untuk mengetahui persepsi dan tanggapan mereka terhadap komunikasi digital yang dilakukan oleh PakeDriver. Kedua, observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi digital melalui berbagai media sosial PakeDriver, seperti Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, dan website, dengan tujuan untuk mengamati pola konten, tingkat *engagement*, gaya bahasa, serta interaksi antara merek dan audiens. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen dan data sekunder, termasuk postingan media sosial, laporan kinerja digital, artikel berita, serta materi promosi yang relevan dengan strategi komunikasi digital perusahaan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data (*data reduction*), yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memfokuskan pada informasi yang relevan dengan rumusan masalah. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), yakni penyusunan data dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram untuk mempermudah pemahaman hubungan antar konsep, seperti strategi komunikasi digital, efektivitas konten, dan dampaknya terhadap daya saing. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*), yaitu proses interpretasi terhadap data yang telah dianalisis untuk menemukan makna dan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Prosedur penelitian terdiri atas lima tahap yang dirancang secara sistematis dan berkesinambungan. Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi studi literatur untuk memperkuat pemahaman teoretis serta penyusunan instrumen penelitian. Tahap kedua adalah pengumpulan data, yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengusaha startup dan pelanggan untuk memperoleh data empiris mengenai strategi komunikasi digital. Tahap ketiga adalah pengembangan model strategi komunikasi digital startup berdasarkan hasil analisis data, yang kemudian pada tahap keempat diuji coba untuk menilai keefektifannya. Evaluasi dilakukan menggunakan indikator capaian yang telah ditetapkan, dan hasilnya menjadi dasar untuk tahap kelima, yaitu penyusunan laporan akhir.

Hasil penelitian ini diharapkan menghasilkan beberapa indikator capaian berupa publikasi artikel ilmiah pada jurnal nasional terakreditasi Sinta 4 serta pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atas model pengembangan strategi komunikasi digital yang

dihasilkan. Kedua luaran tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif bagi startup dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi para pengusaha startup dan pemangku kepentingan terkait tentang strategi komunikasi digital yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi aktivitas digital yang dilakukan oleh PakeDriver. Fokus penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi digital dikembangkan dan diterapkan untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif.

Gambaran Umum Objek Penelitian

PakeDriver merupakan startup lokal berbasis layanan pengantaran dan logistik yang berdiri pada tahun 2024. Didirikan oleh sekelompok anak muda kreatif, PakeDriver berfokus pada layanan “professional, nyaman dan terpercaya” dengan sistem pemesanan berbasis aplikasi serta interaksi intensif melalui media sosial.

Dalam operasionalnya, PakeDriver memanfaatkan media sosial seperti Instagram (@pakedriver), YouTube (PakeDriver), LinkedIn (HINT) serta website (pakedriver.com) untuk memperkenalkan layanan, menampilkan pengalaman pelanggan, dan membangun komunitas pengguna. Sebagai pemain baru di sektor logistik digital, perusahaan ini menghadapi tantangan bersaing dengan layanan besar seperti layanan logistik milik Agen Tunggal Pemilik Merek (ATPM). Karena itu, penguatan komunikasi digital menjadi strategi utama untuk membangun identitas merek dan daya saing.

Gambar. Tampilan website @pakedriver



Menghubungkan Anda dan pelanggan melalui sistem pengelolaan otomotif terdepan

>19JT	>Rp325T	>1JT
unit mobil aktif	transaksi bengkel per tahun	penjualan unit mobil per tahun

Hasil Penelitian

Perencanaan Strategi Komunikasi Digital

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tim Digital Marketing PakeDriver, perencanaan strategi komunikasi digital dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah analisis audiens, di mana PakeDriver menargetkan kelompok usia 18–35 tahun yang aktif di media sosial dan terbiasa melakukan transaksi digital. Segmentasi pasar ini ditetapkan berdasarkan hasil riset mengenai perilaku pengguna layanan logistik di wilayah perkotaan. Tahap berikutnya adalah penentuan tujuan komunikasi, yang berfokus pada tiga hal utama, yaitu meningkatkan *brand awareness* sebagai layanan logistik lokal

yang kreatif, membangun kepercayaan serta *engagement* antara merek dan pelanggan, serta mengajak komunitas muda untuk berpartisipasi dalam kampanye kreatif.

Selanjutnya, tahap pemilihan media dan platform dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik audiens. Instagram digunakan untuk membangun citra visual dan *storytelling* merek, YouTube dimanfaatkan untuk menjangkau audiens muda dengan gaya pesan yang ringan dan menghibur melalui format podcast, website berfungsi sebagai penyedia informasi layanan, sementara LinkedIn digunakan untuk memperkuat citra korporat (*corporate branding*). Tahap terakhir adalah penjadwalan dan penyusunan kalender konten, di mana tim digital menetapkan frekuensi unggahan secara teratur, yaitu tiga hingga empat kali per minggu di Instagram, pembaruan bulanan di website, serta YouTube dan LinkedIn yang saat ini belum memiliki jadwal unggahan rutin.

Implementasi Strategi Komunikasi Digital

Observasi terhadap media sosial PakeDriver menunjukkan pola komunikasi yang konsisten, interaktif, dan kreatif. Berikut hasil ringkasan observasi konten:

Gambar3. Hasil observasi konten

Platform	Jenis Konten	Tujuan Komunikasi	Gaya Pesan	Engagement Rata-rata
Instagram	Edukasi layanan, testimoni pelanggan, promo, behind-the-scene	Membangun awareness dan kepercayaan	Informatif dan visual	±4.5% per posting
TikTok	Humor, storytelling, challenge, tips pengiriman	Meningkatkan interaksi dan kedekatan emosional	Kasual dan menghibur	±8% engagement rate
Website	Blog dan informasi layanan	Meningkatkan kredibilitas dan SEO traffic	Formal dan profesional	±1.200 pengunjung/bulan

Temuan Utama dari wawancara yang dilakukan saat penelitian , antara lain:

- Konten Instagram menonjolkan *user-generated content* (repost pelanggan) dan visual identitas merek.
- YouTube digunakan untuk membangun persona merek yang dekat dengan generasi muda melalui konten yang ringan dan menginspirasi.
- Website difokuskan sebagai sarana informasi dan kepercayaan pelanggan (*trust building*) dan informasi lengkap.

Aktivitas Interaksi dan Engagement Pelanggan

Hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna terhadap konten PakeDriver relatif tinggi dibandingkan dengan rata-rata startup sejenis. Bentuk interaksi yang sering muncul di media sosial meliputi:

- Komentar positif** terkait kecepatan dan keramahan layanan.
- Partisipasi dalam challenge dan giveaway.**
- Reaksi humor dan dukungan** terhadap konten kreatif.

Rata-rata peningkatan *engagement rate* tercatat sebesar **5–8% per bulan**, dan jumlah pengikut Instagram meningkat sekitar **35% dalam enam bulan terakhir**. Hal ini menandakan strategi komunikasi digital yang diterapkan cukup efektif dalam membangun hubungan dengan audiens.

Pembahasan

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi digital sudah menjadi keharusan bagi organisasi agar eksistensinya diketahui oleh publik dengan berbagai tujuan seperti *brand awareness*, membentuk reputasi, mempertahankan reputasi yang baik, untuk kepentingan

promosi, dan lain-lain yang ingin disampaikan oleh organisasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Wilcox, Cameron & Reber (2015) media sosial juga memberikan peluang besar bagi humas untuk menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif, meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat citra organisasi.

Strategi Komunikasi Digital PakeDriver dalam Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi digital yang dikembangkan oleh PakeDriver menekankan pada kreativitas, interaktivitas, dan kedekatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini sesuai dengan teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy (2003), di mana strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan dan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan kondisi khalayak dan media yang digunakan.

Dalam hal ini, PakeDriver secara konsisten melakukan analisis audiens, menentukan tujuan komunikasi yang terukur, serta memilih platform digital yang sesuai seperti Instagram. Strategi ini memperlihatkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik target pasar, yaitu generasi muda *digital-savy* yang aktif di media sosial dan menyukai pendekatan komunikasi yang santai, visual, serta interaktif.

Pendekatan komunikasi yang berorientasi pada audiens juga sejalan dengan konsep *Two-Way Symmetrical Model* dari Grunig dan Hunt (1984), dimana komunikasi antara organisasi dan publik dilakukan secara dialogis, saling memengaruhi, dan membangun hubungan jangka panjang. PakeDriver menerapkan prinsip ini melalui interaksi langsung dengan pengguna (misalnya balasan komentar dan pesan, repost testimoni, dan aktivitas *challenge*).

Komunikasi digital penting dilakukan bagi seluruh organisasi, khususnya bagi perusahaan startup yang perlu diketahui eksistensinya sehingga bisa menjadi perusahaan yang berkelanjutan. Komunikasi digital bermacam-macam dan salah satunya adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial menjadi saluran komunikasi bisnis yang artinya media sosial membantu para pelaku bisnis dalam berkomunikasi/ berinteraksi dengan para pelanggan. Ada beberapa hal yang membuat media sosial menjadi saluran komunikasi bisnis yaitu (Arianto, 2022b) : a. Media sosial menjadi sebuah sarana bagi para pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi dengan para pelanggan. b. Media sosial menjadi sebuah *branding* terhadap suatu produk/ jasa. Yang artinya ketika suatu produk akan dipromosikan perlu yang namanya kreativitas dalam menciptakan sebuah iklan. c. Media sosial menjadi komunikasi dua arah bagi pelaku bisnis dan juga pelanggan. d. Media sosial menjadikan bisnis dapat dipercaya oleh publik yang artinya ketika suatu produk di sebarakan melalui media sosial masyarakat akan mengakses berita/ informasi tersebut sehingga masyarakat tahu mengenai produk dan mengenal apakah produk dapat dipercaya atau tidak.

Hal inilah yang mendasari PakeDriver melakukan komunikasi digital dalam meningkatkan daya saing di industri kreatif. PakeDriver adalah sebuah startup di bidang otomotif yang memudahkan pelanggan mengurus mobil dengan menyediakan jasa antar jemput mobil ke bengkel resmi atau bengkel langganan, sehingga pemilik mobil tidak perlu repot mengantarkan atau menjemput mobil yang memerlukan perawatan kendaraan. Dikarenakan PakeDriver adalah sebuah startup, maka komunikasi digital dijalankan untuk *brand image* dan kredibilitas perusahaan, dimana pelanggan mempercayai kendaraannya untuk ditangani oleh tim PakeDriver.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Kanal Utama Komunikasi

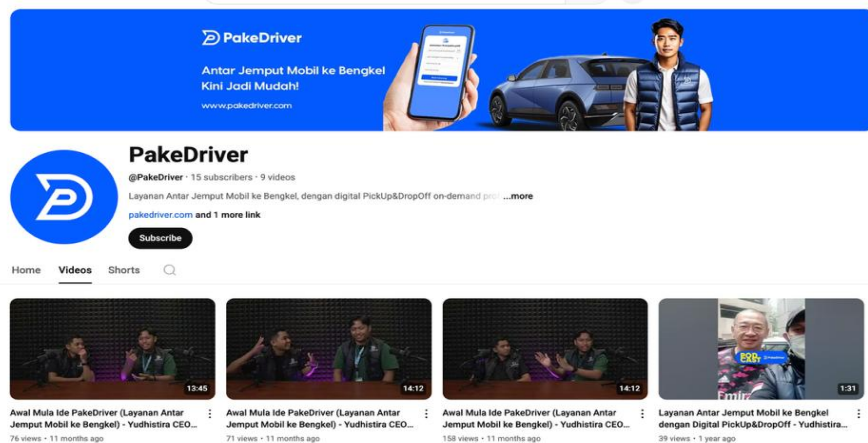
Hasil observasi menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai kanal utama dalam membangun hubungan antara PakeDriver dan pelanggan. Instagram berperan dalam membentuk citra visual merek, sementara YouTube menjadi wadah ekspresi dan informatif.

Pendekatan ini sesuai dengan konsep komunikasi dua arah (*interactive communication*) di era digital, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut berpartisipasi sebagai *co-creator of content*.

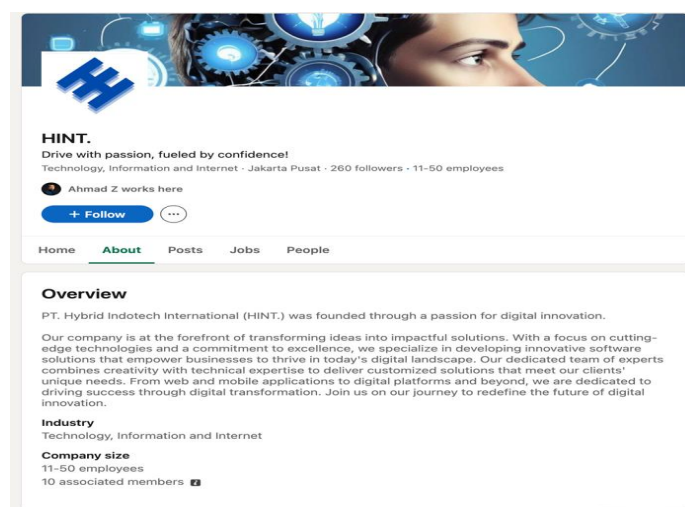
Fenomena ini menggambarkan pergeseran dari komunikasi linier menuju komunikasi partisipatif (Jenkins, 2006).

Dalam industri ekonomi kreatif, inovasi dan adaptasi dirasakan betul dan sangat penting oleh PakeDriver dimana manajemen sangat mempertimbangkan kondisi ekonomi dan perkembangan digital yang ada sekarang, terlebih PakeDriver adalah sebuah perusahaan startup yang berdiri sejak 2024. Saat ini PakeDriver telah bekerja sama dengan berbagai merek mobil, bengkel dan perusahaan otomotif lainnya seperti Hyundai, Chery, Honda, GWM, Otoklix, RMODA dan lain-lain. Meski mengawali bisnis dengan konsep *Business to Business* (B2B), manajemen menempatkan kepedulian di *brand image*, sehingga komunikasi digital penting dijalankan sehingga memastikan publik mengetahui perusahaan dan layanan yang disediakan. *Positioning* yang ditetapkan adalah bagaimana PakeDriver adalah *brand* yang terpercaya, handal dan bisa melakukan pekerjaan dengan baik.

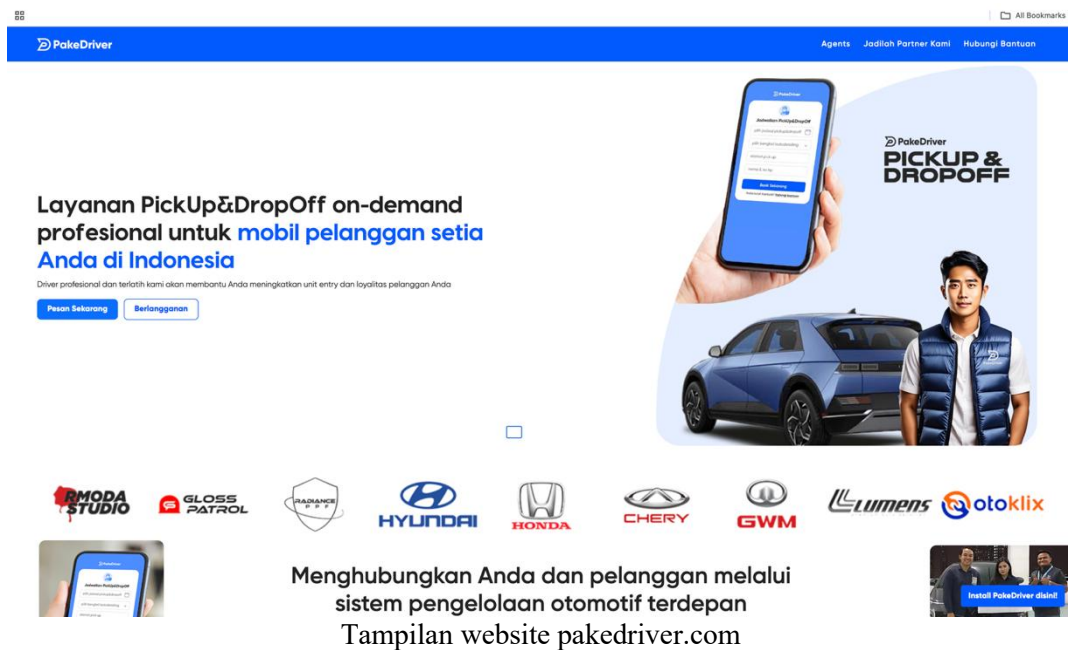
PakeDriver menggunakan beberapa strategi seperti penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan LinkedIn serta pemanfaatan *website*. Selain itu PakeDriver juga menggunakan teknologi Whatsapp Blast dan akun Whatsapp Business dengan centang biru yang menunjukkan akun terverifikasi sehingga memunculkan kredibilitas di mata konsumen, pelanggan, partner dan *potential customer*. Dari semua *channel* yang ada, Instagram dipilih yang paling aktif karena *target audience* PakeDriver ada di media sosial Instagram.



Tampilan YouTube PakeDriver (<https://www.youtube.com/@PakeDriver/videos>)



Tampilan LinkedIn PakeDriver yang menggunakan nama perusahaan (<https://www.linkedin.com/company/pt-hybrid-indotech-international/>)



Komunikasi digital yang dijalankan di PakeDriver menjadi salah satu yang penting karena diintegrasikan dengan strategi bisnis jangka panjang, dimana kedepannya perusahaan terus berkembang dengan ekspansi di beberapa sektor, seperti dari sektor wilayah, sampai konsep *Business to Business* (B2B) ke *Business to Customer* (B2C). Manajemen melihat ada market yang lebih besar di B2C, dan calon pelanggan potensial ini yang akan menjadi arah bisnis, dimana komunikasi harus dilakukan, termasuk media dan *digital presence*. Melalui portofolio yang dibangun, pada akhirnya masyarakat akan penasaran dan menghubungi PakeDriver, dan itu *proven* pernah terjadi. Muncul pertanyaan yang masuk melalui Instagram dan *Google Location* apakah layanan bisa dipesan secara pribadi tanpa harus melalui *brand* mobil atau bengkel tertentu. Ke depannya PakeDriver mengembangkan bisnis yang lebih luas lagi, yaitu langsung ke pelanggan sehingga komunikasi digital sangat dibutuhkan.

Dalam menjalankan komunikasi digital, PakeDriver menetapkan pilar media sosial, *brand persona* beserta *customer archetypes*. Brand persona adalah identitas khas yang dimanusiakan, yang menampilkan bagaimana brand berbicara, bersikap dan membantun persepsi di benak konsumen. Brand persona yang dibangun adalah bagaimana PakeDriver dilihat sebagai sosok laki-laki yang suka menolong, siap membantu, membuat rasa nyaman dan dapat dipercaya seperti karakter *hero*. PakeDriver juga menetapkan *customer archetypes*, yaitu representasi pelanggan yang disusun berdasarkan psikografi, motivasi dan perilaku sehingga *brand* bisa membangun komunikasi yang relevan. *Customer archetypes* diilustrasikan sebagai seorang Bapak atau Ibu yang harus berangkat kerja dan tidak punya banyak waktu ke bengkel, bisa diartikan bahwa PakeDriver menargetkan kepada para *the achiever* (si pencapai) yang memiliki karakteristik ambisius, suka menunjukkan progress/hasil.

Empat elemen penting dalam strategi komunikasi digunakan oleh PakeDriver dalam melakukan komunikasi digital, yaitu perumusan pesan, pemilihan media, penentuan sasaran audiens dan evaluasi atau umpan balik. Pertama dalam perumusan pesan, PakeDriver merancang konten yang jelas, menarik dan sesuai kebutuhan audiens berdasarkan rapat bulanan yang diadakan oleh tim marketing bersama Chief Executive Officer (CEO). Sebelumnya, tim PakeDriver telah memetakan tujuan melakukan komunikasi digital, yaitu brand awareness dimana fokus utamanya adalah bagaimana menginformasikan kepada khalayak luas mengenai perusahaan PakeDriver, layanan apa yang ditawarkan, terutama untuk industri otomotif secara *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C) yang berkaitan dengan *aftersales* kendaraan roda empat, dalam hal ini mobil.

Kedua dalam pemilihan media, tim marketing memilih dan menentukan *channel* mana saja yang digunakan, dimana sejauh ini yang digunakan untuk kepentingan brand awareness dan sesuai dengan objek komunikasi saat itu, misalnya ketika ingin mengenalkan fitur, menginfokan program yang sedang berjalan, mengumumkan kerjasama baru, biasanya media yang digunakan adalah Instagram. Ketika berbicara edukasi yang bentuknya artikel, media yang digunakan adalah website. Tim marketing membuat artikel tentang perawatan mobil, tentang layanan dan tips-tips yang berhubungan dengan otomotif, agar ketika masyarakat melakukan pencarian di mesin pencari, muncul website PakeDriver, sehingga menaikkan traffic website juga dan masyarakat jadi penasaran dan ingin mencari tahu lebih dalam terkait PakeDriver.

Ketiga, penentuan sasaran audiens, segmentasi dilakukan berdasarkan demografi, psikografi dan perilaku digital. *Target audience* yang dimaksud adalah pemegang keputusan atau seseorang yang dapat memengaruhi keputusan dalam perusahaan-perusahaan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek), pemegang merek mobi, dealer, auto detailing dan target yang utama sebenarnya adalah pemilik mobil itu sendiri, terutama mobil penumpang yang sudah waktunya *service*, yang biasanya akan memakai layanan *pick-up dan drop-off* (PUDO) yang mana mobil akan dijemput dengan pengemudi PakeDriver dari tempat tinggal konsumen, bisa dari rumah, kantor dan lain sebagainya untuk dibawa ke *service center brand* mobil tersebut.

Dari segi demografi, jangkauan masih di Jabodetabek, Bandung dan Surabaya. Komunikasi digital juga sudah dilaksanakan dengan menyasar kota-kota tersebut, meski persinya lebih banyak di Jabodetabek, karena *resource* terbesar masih di Jabodetabek. Dari segi *gender*, persentasenya lebih ke perempuan yang tipikal tidak mau repot dan mau terima beres, sehingga menitikberatkan ke sosok perempuan meski perbandingan persentasenya dengan laki-laki tidak begitu jauh. Untuk usia, target audiencenya usia 25 sampai sekitar 70-80 tahun, yang gaya hidupnya sibuk, terutama usia-usia produktif.

Keempat adalah evaluasi dan umpan balik. Tim marketing mengukur efektivitas dari komunikasi digital melalui tools yang disediakan di masing-masing jenis media, seperti di Instagram ada beberapa matriks terutama *views, likes, share* dan *comment* termasuk *followers* dan *profile visit*. Setiap minggu ada rapat rutin mingguan yang isinya bagaimana *update* satu minggu ke belakang, bagaimana performanya, apakah ada *feedback* dari pelanggan dan lain-lain, sedangkan rapat bulanan membahas kesimpulan performa dalam satu bulan dan CEO dan beserta jajaran direksi juga melakukan *review* atas strategi dan eksekusi dari program yang sudah berjalan dan strategi untuk bulan selanjutnya. Selain itu tim marketing juga melakukan rapat per *quarter* untuk menentukan strategi dan *review*.

Dalam praktik membuat konten, PakeDriver mengikuti strategi content marketing funnel yang terdiri dari *awareness, consideration, conversion, retention & advocacy*. Pada tahapan *awareness*, PakeDriver berusaha menarik perhatian audiens melalui konten edukatif dan informatif seperti konten yang menunjukkan layanan yang dimiliki, daftar perusahaan yang bekerja sama, sampai testimonial dari mitra kerja dan pelanggan. Selain itu PakeDriver juga membuat konten edukatif mengenai otomotif dan alasan-alasan mengapa pelanggan harus memilih PakeDriver.

Tahapan kedua yaitu *consideration* dimana harus mendorong minat dengan konten yang menunjukkan manfaat atau solusi. Secara teknis, tim marketing PakeDriver menggunakan Instagram Reels dalam menampilkan konten. Melalui format Instagram Reels, mereka ingin menunjukkan solusi yang ditawarkan PakeDriver terhadap permasalahan yang dialami oleh *audience* agar informasi lebih dapat dimengerti dengan visual video.

Tahapan ketiga yaitu *conversion* dimana audiens diajak untuk mengambil tindakan tertentu. Dalam hal ini PakeDriver mengharapkan adanya pemesanan jasa, utamanya dari pemegang merek dan *second audience*, yaitu pemilik mobil pribadi. Melalui media sosial Instagram, PakeDriver pernah mendapatkan klien dan pelanggan baru. Setelah calon klien

dan pelanggan bertanya-tanya melalui Instagram, proses selanjutnya di-*follow-up* oleh tim marketing. Mereka menemukan PakeDriver karena sudah terkoneksi satu sama lain, karena akun.PakeDriver saling *follow* dan interaksi dengan akun sosial media partner. Dari interaksi itulah *visibility* media sosial PakeDriver terlihat oleh lainnya.

Pada tahapan terakhir, yaitu *retention & advocacy*, PakeDriver berusaha mempertahankan hubungan dan mendorong audiens merekomendasikan kepada orang lain, khususnya untuk pemilik merek mobil yang sama, karena uniknya mereka pernah mengalami ada pelanggan dari merek tertentu bahwa merek mobilnya bekerja sama resmi dengan PakeDriver, dan mereka mengetahui ketika menemukan media sosial PakeDriver. Lalu pelanggan tersebut merekomendasikan layanannya melalui media sosial, testimoninya benar-benar pengalaman nyata dan organik.

Dalam membuat konten, tim PakeDriver belum pernah secara khusus berkolaborasi dengan *influencer*. Di momen tertentu, ada momen dimana pelanggannya adalah influencer atau orang-orang penting dan terkenal. Beberapa diantaranya dimintakan izin untuk di-*upload* ceritanya yang ditayangkan ke media sosial sehingga menjadi jejak digital yang baik di media sosial bahwa PakeDriver dapat dipercaya karena pernah menangani pelanggan-pelanggan penting. Jadi kisah-kisah yang ada di media digital PakeDriver adalah cerita nyata dari pelanggan dan mitra kerja.

Untuk memperkuat kepercayaan di media sosial, tim PakeDriver juga menerapkan kolaborasi. Tim PakeDriver pernah berkolaborasi dengan salah satu partner untuk menyelenggarakan kuis di media sosial. Kolaborasi juga dilakukan dengan pihak mitra yang memberikan testimonial dan ditayangkan ke Instagram perusahaan mereka. Di media sosial juga tim PakeDriver mengupload ulang cerita-cerita yang masuk dari pelanggan. Namun saat ini PakeDriver belum pernah berkolaborasi dengan komunitas karena masih menitikberatkan pelayanan kepada B2B.

Dalam melakukan promosi digital, PakeDriver belum berinvestasi besar-besaran karena masih fokus terhadap operasional perusahaan, karena mereka meyakini bahwa fundamental dari layanan itu sendiri harus kuat terlebih dahulu, karena layanannya yang benar-benar trusted akan diamini melalui *digital presence* nantinya, bisa dari komentar netizen atau pelanggan yang telah menggunakan layanan kami dan *posting* di media sosial. Dalam penggunaan *social media advertising*, manajemen PakeDriver sudah melakukan tahap perencanaan, namun investasinya belum terlalu banyak, karena call to action dari advertising masih belum untuk menggunakan jasa, jadi hanya untuk *brand awareness* saja. Nantinya ketika skema *Business to Customer* (B2C) sudah jalan, manajemen akan mempertimbangkan menggunakan *social media advertising* yang lebih besar. Mereka meyakini bahwa untuk saat ini kehadiran di media untuk memperkuat kredibilitas, kalau *advertising* nantinya untuk menambah *audience*.

PakeDriver adalah perusahaan jasa dimana rentan terhadap keluhan dari pelanggan. Selama ini belum ada keluhan yang masuk melalui media sosial atau media yang dapat dilihat banyak orang karena keluhan masuk langsung ke manajemen PakeDriver sehingga permasalahan bisa diselesaikan langsung ke pelanggan dengan menganalisis terlebih dahulu permasalahannya. Komunikasi dilakukan se-*friendly* mungkin dan sekomunikatif mungkin agar tidak sampai ke media sosial. Saat ini PakeDriver belum memiliki template jika ada isu atau krisis di media sosial, untuk template masih seputar pembelian atau penggunaan jasa. Jika case di media sosial banyak, manajemen PakeDriver akan mempertimbangkan SOP krisis di media sosial. Hal tersebut yang akan menjadi *improvement* PakeDriver. Uniknya, pernyataan negatif pernah keluar dari salah satu eks mitra pengemudi yang diberhentikan karena kesalahannya. Ia pun memberi bintang 1 di Google Review.

Selain itu permasalahan juga dibicarakan langsung dengan mitra kerja terkait melalui pertemuan dengan membahas apa yang kurang, apa yang perlu ditingkatkan. Misalnya ada komentar atau masukan dari mitra bisnis A, manajemen akan mencoba mengakomodir.

Keluhan pelanggan juga diakomodir dengan *message box* selesai pengantaran mobil. Pelanggan dapat memberi nilai/rating dan review dan dari situ manajemen bisa menangkap kalau pun terjadi keluhan atau sesuatu yang tidak diinginkan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari salah satu mitra bisnis PakeDriver, yaitu Hyundai Andalan dimana mereka pernah memberikan masukan terhadap layanan mulai dari kecepatan admin dari PakeDriver dan penampilan pengemudi PakeDriver yang awalnya tidak ada ID card, saat ini sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena menyangkut kredibilitas di mata konsumen Hyundai. PakeDriver dan Hyundai Andalan sudah bekerja sama sejak Agustus 2023 dan kerjasama terus diperpanjang karena pihak Hyundai Andalan merasa jasa ini sangat bermanfaat bagi pelanggan dan bisa mempersingkat waktu pelanggan. Misalnya pelanggan tidak perlu menyediakan waktu khusus ke bengkel, pelanggan masih bisa bekerja seperti biasanya karena mobilnya diantar jemput oleh PakeDriver.

Keputusan bekerja sama PakeDriver dan Hyundai Andalan dilakukan langsung oleh pemiliknya dimana mereka ingin memberikan fasilitas *after sales* untuk pelanggan Hyundai Andalan, mulai dari mobil baru keluar dari showroom, diantar ke tempat pelanggan hingga free antar jemput mobil ketika mobil waktunya perawatan di bengkel Hyundai Andalan. Para pelanggan Hyundai Andalan mendapat fasilitas ini gratis selama satu tahun, dan beberapa diantaranya mau membayar jasa PakeDriver setelah masa gratis 1 tahun terlewati. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran PakeDriver membantu kehidupan sehari-hari, khususnya dalam perawatan mobil. Mengenai konten media sosial, Hyundai Andalan terpapar informasinya melalui Whatsapp saja, belum dari Instagram atau media sosial lainnya. Menurut mereka, konten di media sosial perlu digencarkan agar semakin banyak yang mengetahui PakeDriver dan bagaimana mitra bisnis maupun konsumen terbantu dengan adanya layanan dari PakeDriver.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa **PakeDriver** telah memanfaatkan ekosistem digital secara optimal dalam menjalankan kegiatan bisnisnya serta menyadari pentingnya komunikasi digital sebagai bagian integral dari strategi perusahaan. Manajemen PakeDriver memahami bahwa *branding* merupakan fondasi penting dalam mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk memperkuat komunikasi digital, seperti penggunaan media sosial, *broadcast message*, *e-newsletter*, serta distribusi *media release* ke berbagai portal berita daring seperti Kompas.com, Liputan6.com, dan Oto.com. Selain itu, PakeDriver juga secara aktif memantau dan menjaga reputasi melalui Google Review, karena mereka meyakini bahwa kehadiran di media digital (*media presence*) berperan penting dalam membangun kepercayaan publik. Meski demikian, masih diperlukan penguatan terhadap strategi media presence agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, mengingat masih terdapat pelanggan potensial yang belum mengetahui kerja sama antara PakeDriver dengan merek-merek mobil tertentu yang bahkan memberikan fasilitas gratis untuk layanan tertentu dalam jangka waktu terbatas.

Strategi komunikasi digital yang dikembangkan PakeDriver bersifat terencana dan adaptif, dengan menjadikan media sosial sebagai kanal utama komunikasi. Strategi ini mencakup tahapan analisis audiens, perencanaan pesan kreatif, pemilihan platform digital yang sesuai, hingga evaluasi berbasis data. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun brand awareness serta memperkuat hubungan interaktif dengan pengguna. Melalui komunikasi yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, PakeDriver mampu menghadirkan citra sebagai layanan logistik yang profesional dan dekat dengan pelanggan.

Namun demikian, dalam hal pengukuran keefektifan strategi komunikasi digital, PakeDriver masih belum melakukan analisis yang mendalam mengenai sejauh mana komunikasi digital memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pihak manajemen lebih

menilai efektivitas komunikasi digital dari indikator kepercayaan pelanggan yang meningkat dan adanya validasi positif dari pelanggan terhadap pesan-pesan promosi yang disampaikan. Menurut pandangan manajemen, ketika promosi yang dilakukan melalui kanal digital mendapat pengakuan dan kepercayaan dari pelanggan, hal tersebut menandakan bahwa brand promise yang dijanjikan telah terpenuhi.

Selain itu, manajemen PakeDriver juga meyakini bahwa komunikasi digital berperan penting dalam memperkuat efek word of mouth di kalangan konsumen. Melalui aktivitas digital yang interaktif dan transparan, pelanggan yang awalnya belum mengetahui atau ragu terhadap layanan PakeDriver menjadi lebih mengenal, percaya, dan yakin bahwa PakeDriver merupakan layanan yang terpercaya dalam menangani kebutuhan *pick up* dan *drop off* mobil mereka. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek PakeDriver.

REFERENSI

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan ekonomi kreatif Indonesia*. Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Smith, P. R. (2013). Integrated marketing communications and digital marketing: A review of best practice. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 189–205. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.79598>