

Strategi digital *branding* platform draiv dalam meningkatkan pengguna aplikasi di Kabupaten Banggai

Syahlia Sudirman^{1a}, Ken Amasita Saadjad^{1b}, Suanti Tungala^{1c}

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai

^asyahliasudirman@icloud.com, ^bkenamasitasaadjad@gmail.com, ^csuantitungala@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords

Strategi ,
Digital *branding*,
Social media,
Draiv

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa di Indonesia berkembang dengan pesat, terkhususnya bidang jasa transportasi. Saat ini tak hanya terdapat jasa transportasi konvensional namun juga hadir jasa transportasi online yang merupakan wujud dari perkembangan teknologi yang dinamis. Sebagai salah satu Starup local, Draiv melaksanakan digital branding agar dapat terus eksis dan mampu bersaing di tengah banyaknya kompetitor transportasi online baru di Kabupaten Banggai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital branding dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah terhadap Draiv cabang Luwuk Banggai. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara terstruktur Draiv tidak merancang strategi digital branding namun, Draiv telah melaksanakan digital branding berdasarkan pada strategi digital branding mulai dari website, logo dan sosial media lalu, pada pelaksanaan SEO, email marketing dan influencer marketing pada saat ini Draiv tidak melaksanakannya. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi digital branding platform Draiv melaksanakan strategi digital branding menggunakan website, logo dan media social.

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu cara manusia untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Komunikasi saat ini tidak memiliki batasan dimana komunikasi dapat dilakukan jarak dekat maupun berbeda benua sekalipun. Banyak cara yang dapat dilakukan agar komunikasi tersampaikan secara efektif. Di dunia pemasaran, salah satunya dengan cara beriklan. Kemajuan zaman sekarang ini khususnya di industri periklanan membuat media iklan semakin bergeser yang awalnya menggunakan media cetak sekarang beralih ke media yang lebih modern seperti media teknologi. Peran teknologi dari waktu ke waktu sangat mempengaruhi nilai pencapaian industri periklanan.

Teknologi sudah merambah ke berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk transportasi. Hadirnya teknologi di bidang transportasi telah mengakomodir dan mempermudah berbagai urusan. Transportasi online merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, jasa transportasi online juga diciptakan untuk mempermudah aktivitas harian seperti kemudahan dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Rahayu, 2019)

Transportasi online semakin mendapatkan tempat dihati masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi online di Indonesia adalah murah nya tarif yang ditawarkan dan mudahnya akses untuk pemesanan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi transportasi online di telepon pintar dan kemudian bisa dengan mudah melakukan pemesanan, tidak repot dan sangat praktis. Di Provinsi Sulawesi Tengah tepatnya di Kota Luwuk Banggai telah didirikan Draiv starup lokal yaitu jasa aplikasi pesan atrar online yang yang hadir menyaigi starup nasional yakni Gojek dan Grab Draiv mencatat ada 52.885 pengguna dengan jumlah mitra Draiv motor 1.540, Draiv mobil 241, pelaku UMKM mitra kuliner sebanyak 3.870 dengan sajian menu makanan dan minuman kurang lebih 72 ribu jenis yang jumlah kisaran orderan setiap harinya mencapai 593.155 (*Sejarah Draiv Starup Transportasi Banggai Menuju Sukses*, 2022)

Dari sekian banyak jenis tarnsportasi online yang hadir di Indonesia, maka Draiv juga perlu membangun digital branding yang kuat agar dapat terus eksis dan mampu bersaing. Ketika Digital Brand dimaksimalkan maka produk yang dijual akan semakin dikenal masyarakat luas. Mengingat pesatnya perubahan teknologi 4.0 peran Digital Branding sangat penting dikarenakan melalui itu kita bisa menjalin hubungan dengan pelanggan,menjadikan brand mudah diingat, membangun jaringan dan memperluas jangkauannya (Fadly & Utama, 2020)

Dalam penelitian (Lestari, 2018) Strategi Branding Media Sosial pada Bisnis Startup: Kasus PickPack, mengatakan bahwa strategi social media branding semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis ataupun brand. Public Relations akan terus berubah, dan perubahan yang terlihat bersifat monumental (Fadillah et al., 2020). Hal ini berarti Public Relations menangani komunikasi dalam sorotan publik karena meningkatnya penggunaan media social dengan menggunakan paradigma konstruktivis yang mengharuskan peneliti menggunakan metodologi kualitatif (Faradies, 2020). temuannya menunjukkan bahwa Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan strategi branding diamana pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya yakni menggunakan tagline, hastag dan search engine.

Sementara itu (Nugraha, 2019) dalam penelitiannya bertajuk Strategi Komunikasi Digital Branding Instagram Pt.Kereta Api Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Keretaapikita) mengatakan bahwa Tidak dapat dipungkiri setiap perusahaan harus membentuk citra dan rasa keterikatan emosional antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan emosional yang terbentuk dengan baik akan memperkuat citra merek serta perusahaan di mata masyarakat maka dalam penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme (Panjaitan & Harahap, 2021). Data penelitian ini menggunakan dua informan utama dari pihak KAI, satu informan pendukung dari ahli bidang digital branding serta follower Instagram KAI. Hasil penelitian menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam tahapan perencanaan, PT. KAI membuat dua akun Instagram dengan fungsi yang berbeda yaitu @keretaapikita untuk menjalankan aktivitas branding dan @KAI121_ untuk menjalankan customer service. Kedua akun tersebut seharusnya disatukan agar tidak terjadi bias dalam persepsi followers. Dalam tahapan pelaksanaan, PT. KAI telah memenuhi semua indikator digital branding sesuai dengan teori. Dan pada tahapan evaluasi, disimpulkan bahwa PT KAI belum berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada saat perencanaan.

Demikian (Syahrul & Ishadi, 2020) meneliti tentang Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com) penelitian ini berfokus pada branding starup. Seperti halnya bisnis harus berkembang untuk mengimbangi industri 4.0, demikian juga peran strategis sebuah brand. Perusahaan startup harus mengubah pemikiran pada brand mereka agar bisa bertahan hidup dalam komunikasi yang semakin responsif dan ekosistem yang dibangun lewat hubungan timbal balik. Dengan menggunakan metode menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang luas dan mendalam tentang strategi digital branding pada startup social crowdfunding di era industri 4.0 (Putri, 2020). Subjek penelitian adalah startup social crowdfunding dan objek penelitian adalah Kitabisa.com. hasil penelitian menunjukkan bahwa Kitabisa.com membangun brand-nya berdasarkan wawasan pasar yang berkontribusi pada keberhasilannya saat ini. Elemen brand Kitabisa.com lebih menekankan pada kriteria ofensif yakni berfokus pada membangun ekuitas brand berbasis pelanggan mulai dari penggunaan tagline dan influencer (Pribadi & Nasution, 2021).

Melihat pada kedalaman penelitian sebelumnya, peneliti menganggap perlu untuk melakukan suatu penelitian yang mana dalam memulai suatu bisnis terkhususnya pada startup sangatlah penting membangun apa yang disebut Digital branding. Pada pelaksanaan branding oleh Draiv mulai dari penggunaan logo, website dan media sosial telah mengasilkan pencapaian maksimal, kini Draiv telah membuka cabang di 21 lokasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada lokasi cabang Draiv yang berada di Luwuk Banggai merupakan kali pertama atau perdana di tahun 2020 platform Draiv melakukan launching dengan target awal dapat menguasai pasar transportasi berbasis aplikasi diseluruh wilayah Sulawesi, dan saat ini di tahun 2022 platform Draiv melaju pesat ke luar wilayah Sulawesi. Tentunya salah satu faktor kepesatan tersebut adalah hasil dari pelaksanaan strategi digital branding yang tepat. Maka dari itu berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Digital Branding Platform Draiv Dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi di Kabupaten Banggai”.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang akan melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta yang dialami subjek penelitian. Sehingga, penelitian kualitatif yang berjudul “Strategi Digital Branding Platform Draiv dalam meningkatkan pengguna Aplikasi di Kabupaten Banggai”. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses dari pelaksanaan strategi digital branding Draiv cabang Kabupaten Banggai.

Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kualitatif sering disebut penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai i(Yunus, 2019) instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa terdapat empat teknik dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

Pendapat lain dari (Creswell, J. W., & Poth, 2018) bahwa penelitian kualitatif mengumpulkan informasi dengan berbicara langsung dengan masyarakat dan menyaksikan mereka berperilaku serta bertindak dalam lingkungan mereka. Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode dalam mendeskripsikan secara menyeluruh untuk memperoleh kebenaran dan memahami fenomena, sikap maupun peristiwa yang terjadi dalam lingkungan sosial dan melakukan interaksi pada masyarakat guna menemukan korelasi yang ditimbulkan untuk melengkapi penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam dengan informan yakni staff office Draiv dan studi literatur.

3. Kerangka Penelitian

A. Digital Branding

Digital Branding (penjenamaan digital) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membagikan informasi Universitas Sumatera Utara tentang suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat melalui media digital seperti web perusahaan dan media sosial Facebook, Instagram dan Youtube (Yunus, 2019).

Menurut (Rowles, 2017) menyebutkan bahwa Digital Branding bukan hanya membahas mengenai celebrity endorsement dan tim sponsorship. Yang dimaksud dengan digital branding itu sendiri merupakan sejumlah pengalaman yang dirasakan secara online. Pengalaman online ini bisa saja dapat dipengaruhi oleh logo dan sponsorship, namun perlu dipahami bahwa branding dalam media online ini adalah lebih dari sekedar identitas visual dari brand itu sendiri.

Branding dalam lingkungan digital memiliki karakter tersendiri yang harus dipahami untuk dapat memilih taktik dan strategi branding yang efektif (Syahrul & Ishadi, 2020) ini mengusulkan bahwa nilai brand dibentuk langsung antara brand dan pemangku kepentingannya, secara tidak langsung dalam hubungan antara pemangku kepentingan internal dan eksternal, dalam interaksi di antara berbagai pelaku jaringan dan juga melalui tema di mana brand terhubung.

Kegiatan penggunaan strategi branding untuk meningkatkan citra jenama sudah seperti kegiatan lumrah yang dimiliki sebuah brand, khususnya pada bisnis daring, hal ini tidak lain untuk meningkatkan nilai citra, minat beli, eksistensi dan lainnya yang dimiliki oleh sebuah brand (Yunus, 2019). Dalam (R. P. Utami, 2021) menyebutkan bahwa terdapat 6 (enam) strategi digital branding, yaitu:

1) Website

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi sehingga menarik untuk dikunjungi (Visser et al., 2021).

2) Logo

Logo merupakan bentuk visual dari brand yang diciptakan. Suatu instrumen yang menggambarkan harga diri dimana seluruh nilainya bisa mewujudkan citra yang baik dan mampu dipercaya. Suatu logo akan membuat masyarakat mengingat dan mengenal suatu bentuk entitas tanpa harus membaca deskripsi maupun penjelasan tentang entitas tersebut (Idowu & Sitnikov, 2020).

3) SEO

SEO adalah cara untuk mengoptimalkan situs web agar masuk pada peringkat teratas di hasil pencarian, khususnya pada organic research. Yang mana, pencarian organik tersebut dilakukan oleh user atau saat memasukkan kata kunci pencarian (keyword) pada browser dan search engine Google (Cangara, 2002).

4) Sosial media

Sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara realtime. Contoh platform digital yang bisa kamu gunakan yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Akan lebih bagus lagi jika semua media sosial kamu jangkau (N. T. Utami, 2022).

5) Email Marketing

Email marketing adalah email berisi konten atau pesan komersial yang dikirimkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan, seperti informasi tentang produk, promo atau event yang sedang berlangsung, dan lain-lain. Tujuan email marketing yang utama ialah agar Anda dapat terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan secara lebih personal, kemudian mempertahankan hubungan tersebut dengan baik, sekaligus “mengaktifkan” kembali pelanggan yang pasif hingga konversi menjadi penjualan (“The Impact of Digitalization on Business Communication,” 2016).

6) Influencer Marketing

Influencer marketing adalah salah satu cara sebuah brand untuk mempromosikan produk melalui endorsements atau rekomendasi dari influencer atau content creator di internet.

B. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam (Jovita, 2017) menyatakan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

C. Draiv

Draiv adalah aplikasi / platform jasa transportasi online milik anak daerah kabupaten banggai yang sudah berdiri sejak tahun 2020 hingga kini. cara kerja atau prosedur transaksi pada aplikasi Draiv ini tidak jauh berbeda dengan prosedur transaksi pada startup platform jasa transportasi terkenal di Indonesia yaitu Gojek maupun Grab. Aplikasi jasa transportasi ini bermula dari keresahan Saipul Usman sekembali dari perantauan yang melihat ojek di daerahnya menghabiskan waktu mangkal menunggu penumpang serta jiwa sosialnya yang ingin menyalurkan sedekah melalui aplikasi digital. Mengenyam pendidikan Informatio annoloby (IT)

Strategi digital *branding* yang dilakukan oleh Draiv telah menghasilkan pencapaian maksimal, kini Draiv telah membuka cabang di 21 lokasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Draiv mencatat ada 52.885 pengguna dengan jumlah mitra Draiv motor 1.540, Draiv mobil 241, pelaku UMKM mitra kuliner sebanyak 3.870 dengan sajian menu makanan dan minuman kurang lebih 72 ribu jenis yang jumlah kisaran orderan setiap harinya mencapai 593.155.

Pada awalnya Draiv dinamakan OTEWE bermakna Che Way. Namun pada perjalanannya aplikasi itu berganti nama lagi menjadi Delivery sebelumnya akhirnya paten menjadi Draiv. Dengan menggunakan nama yang sudah umum dikenal masyarakat yaitu Draiver, sehingga memudahkan Draiv dapat diterima karena menggunakan julukan yang familiar. Pada lokasi cabang Draiv yang berada di Luwuk Banggai merupakan kali pertama atau perdana di tahun 2020 platform Draiv melakukan launching dengan target awal dapat menguasai pasar transportasi berbasis aplikasi diseluruh wilayah Sulawesi, dan saat ini di tahun 2022 platform Draiv melaju pesat ke luar wilayah Sulawesi. Tentunya salah satu faktor kepesatan tersebut adalah hasil dari pelaksanaan strategi digital *branding* yang tepat. (Sejarah Draiv Starup Transportasi Banggai Menuju Sukses, 2022)

4. Temuan dan Pembahasan

Strategi digital *branding* merupakan pembentukan citra positif oleh perusahaan yang perlu direncanakan dengan matang pada era teknologi saat ini. Sebagai salah satu Starup lokal di Kabupaten Banggai, Draiv perlu membangun digital *branding* yang kuat agar dapat terus eksis dan mampu bersaing di tengah banyaknya kompetitor transportasi online baru di Kabupaten Banggai. Sebagaimana (R. P. Utami, 2021) menyebutkan bahwa terdapat 6 (enam) strategi digital *branding* yakni Website, Logo, SEO, Media sosial, Email Marketing dan Influencer Marketing.

Table 1. Digital Branding menggunakan Website

No.	Indikator	Sub. indikator	Deskripsi
1	Website	Diakses dengan mudah	Website Draiv diakses dengan mudah dimana kecepatan loading yang maksimal pada browser dalam menampilkan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung website.
		Penggunaan teks	Teks yang digunakan pada website Draiv adalah berupa slogan "Di rumah aja... bersama Draiv"
		Penggunaan gambar	Terdapat banyak Gambar pada website Draiv yang akan ditemui oleh pengunjung website yang merupakan representasi dari informasi teks yang ditampilkan.
		Penggunaan suara	Website Draiv tidak menggunakan suara dalam pelaksanaan <i>branding</i>
		Penggunaan animasi	Animasi yang ditampilkan pada website Draiv berupa benruk bulat, segita dan bintang.

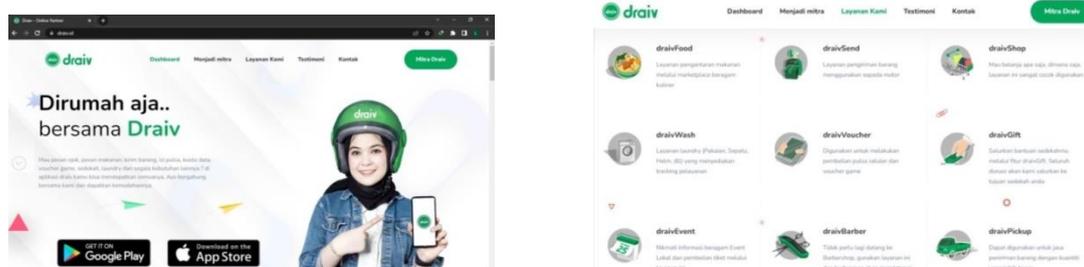


Fig. 1. Slogan pada website Draiv

Fig. 2. Gambar dan Animasi pada website Draiv

Website Draiv dapat diakses dengan mudah serta kecepatan website melakukan loading pada browser dalam menampilkan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung. Website Draiv merupakan akses informasi yang sangat mudah hanya dengan beberapa klik, pengguna website dapat mengakses informasi dengan lancar di semua perangkat mulai dari laptop, tablet dan handphone. Website Draiv dapat diakses melalui <https://www.Draiv.id/>.

Website Draiv menggunakan menggunakan jenis font serta ukuran font yang sesuai, sehingga pengguna website lebih mudah dalam memahami informasi. Teks yang terdapat pada website Draiv berupa slogan dan penjabaran informasi umum Draiv. Slogan yang digunakan salah satunya yakni “Di rumah aja... bersama Draiv” dan penjabaran informasi Draiv terdapat pada menu Dashboard, Mitra Layanan, Testimoni dan Kontak. Gambar pada website Draiv adalah representasi grafis dan visual dari beberapa informasi yang ditampilkan pada website. Pengalaman visual yang didapatkan oleh pengguna website terhadap informasi yang ditampilkan agar dapat menyamakan persepsi berdasarkan teks yang telah dibaca pada website Draiv.

Animasi atau gambar bergerak dapat menampilkan informasi desain yang bervariasi sehingga dapat membuat pelanggan tidak merasa jenuh pada gambar statis atau teks. Akan ada banyak animasi yang dijumpai oleh pengguna website yakni mulai dari bulat, segitiga dan bintang. Draiv tidak menggunakan suara pada website, namun website Draiv akan tetap terlihat menarik terlebih utama pelanggan mudah dalam mengakses informasi melalui tulisan, gambar dan animasi. Penggunaan media audio sebagai strategi digital branding lebih dominan digunakan pada akun media sosial Draiv mulai dari WhatsApp, Instagram dan Facebook.

Table 2. Digital Branding menggunakan Logo

No.	Indikator	Sub. indikator	Deskripsi
2	Logo	Logo menggambarkan nilai citra yang dapat dipercaya	Logo Draiv berbentuk lingkaran dengan warna dominan hijau dilengkapi tulisan Draiv pada bagian tengah lingkaran. Warna hijau melambangkan pertumbuhan, kemakmuran dan kesejahteraan.
		Logo dapat membuat pelanggan mengingat Draiv tanpa harus membaca definisi Draiv	Draiv berasal dari penyebutan kata bahasa inggris yakni <i>Drive</i> yang artinya menyetir.

**Fig. 3.** Logo Draiv

Bentuk lingkaran dengan warna dominan hijau dan dilengkapi tulisan ‘Draiv’ pada bagian dalam lingkaran. Pada umumnya perusahaan transportasi online nasional seperti Grab dan Gojek juga menggunakan warna dasar hijau pada logo. Diketahui bahwa warna hijau mempunyai konotasi arti yang positif, mulai dari pertumbuhan, kemakmuran dan kesejahteraan. Sebagaimana pada awal peluncuran di tahun 2020 Draiv hadir memberikan solusi bagi UMKM dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat Luwuk Banggai ditengah situasi pandemic Covid-19. Tulisan Draiv pada logo berasal dari penyebutan kata bahasa inggris yakni *Drive* yang artinya menyetir, dalam hal ini dapat mempermudah pelanggan mengingat Draiv tanpa harus membaca definisi dari Draiv. Logo ditampilkan pada seluruh media sosial agar memperbanyak tampilan pengenalan identitas Draiv.

Table 3. Digital Branding menggunakan SEO

No.	Indikator	Sub. indikator	Deskripsi
3	SEO	Pengoptimal peringkat teratas pencarian	Draiv tidak menggunakan SEO dalam pelaksanaan branding

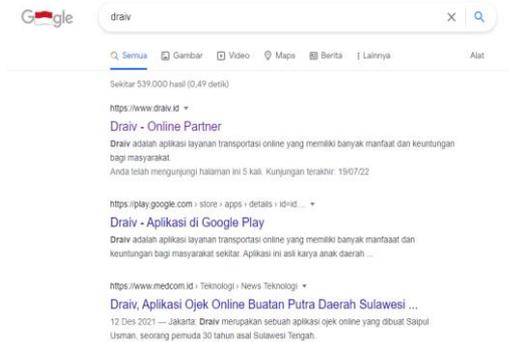


Fig. 4. Pencarian keyword Draiv

Pencarian teratas pada saat melakukan search google Draiv mudah ditemukan. Saat mengklik informasi mengenai Draiv maka pelanggan akan menemui banyak informasi mengenai jasa atau perkembangan Draiv, namun Draiv tidak menggunakan SEO secara berbayar untuk menarik pelanggan dalam pelaksanaan strategi digital branding.

Table 4. Digital Branding menggunakan Media Sosial

No.	Indikator	Sub. indikator	Deskripsi
4	Media Sosial	Penggunaan teks	Penggunaan tagline #Draiv Lebih Dari Solusi
		Penggunaan foto	Poster ucapan yang diunggah pada Feed dan Story media social Draiv
		Penggunaan video	Video pendek dan Video tutorial yang diunggah pada Reels dan story media social Draiv
		Diakses public secara real time	Keseluruhan media sosial Draiv tidak menggunakan mode Privat

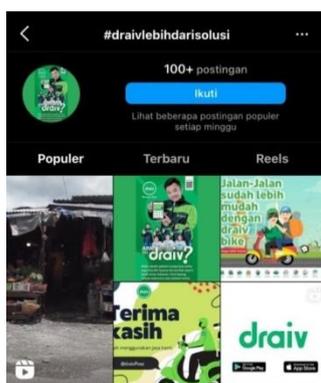


Fig. 5. Tagline Instagram @draiv_2020



Fig. 6. Foto Facebook Draiv

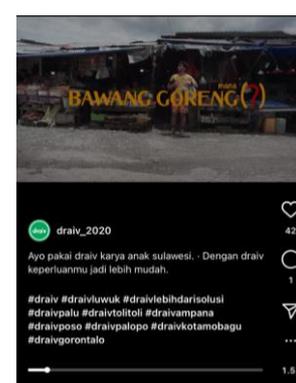


Fig. 7. Video Instagram @draiv_2020

Draiv aktif menggunakan media social yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Tagline pada media sosial Draiv yakni #DraivLebihDariSolusi yang dimiliki Draiv memiliki arti yakni solusi utama bagi masyarakat terutama pada wilayah Luwuk Banggai. Ketika pelanggan mempunyai kesibukan, tidak punya akses untuk keperluan mendesak ataupun pelanggan sedang merasa “malas gerak” hanya dengan satu platform yaitu Draiv akan memberikan beragam solusi dengan 12 fitur yang tersedia pada aplikasi Tagline tersebut didesain untuk mudah diingat, diucapkan dan dikenali oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

Draiv membagikan konten foto berupa poster-poster branding maupun marketing pada postingan Feed dan Story. Pada feed lebih cenderung mengunggah poster ucapan yang diposting pada hari-hari besar seperti poster ucapan tahun baru silah, hari pahlawan, dst. Lalu pada story, Draiv lebih cenderung mengunggah kembali postingan yang dibagikan oleh owner Draivfood.

Pada konten video Draiv khususnya pada instagram dan facebook, lebih dominan pada penggunaan Reels dan Story. Pada Reels konten video yang dibagikan oleh Draiv mulai dari video pendek, video tutorial dan video penjelasan. Penggunaan reels untuk konten dengan jangka panjang yang dapat berkali-kali dilihat oleh pelanggan maupun calon pelanggan (Oktaheriyani et al., 2020). Lalu pada Story konten video lebih dominan adalah pengunggahan kembali story yang dibagikan oleh owner pada fitur Draivfood, penggunaan story untuk konten dengan jangka pendek yang hanya dapat dilihat dengan tenggat waktu 24 jam. Keseluruhan media sosial Draiv mulai dari website, instagram, facebook, whatsapp tidak menggunakan mode privat. Tentunya hal ini berarti seluruh media sosial Draiv dapat diakses oleh publik dengan mudah serta realtime atau bersamaan.

Table 5. Digital *Branding* menggunakan Email Marketing

No.	Indikator	Sub. Indikator	Deskripsi
5	Email Marketing	Mengirim pesan <i>branding</i> yang memuat informasi produk/jasa. Mengirim pesan <i>branding</i> yang memuat informasi promo Terhubung dengan pelanggan/ calon pelanggan. Dapat mengaktifkan kembali pelanggan pasif	Draiv tidak menggunakan Email Marketing dalam pelaksanaan <i>branding</i>

Peningkatan kesadaran tentang produk/layanan untuk setiap startup adalah informasi yang harus diketahui oleh pelanggan dan calon pelanggan. Email marketing merupakan salah satu strategi bagaimana informasi produk/jasa dapat diketahui oleh calon konsumen secara personal. Draiv tidak menggunakan email marketing sebagai strategi digital *branding* karena kurangnya aktivitas pelanggan dalam merespon informasi di email. Informasi *branding* lebih dominan dibagikan melalui situs web dan media sosial Draiv. Email Draiv yaitu support@Draiv.id yang digunakan saat ini salah satunya untuk keperluan bisnis

Table 6. Digital *Branding* menggunakan Influencer Marketing

No.	Indikator	Sub. indikator	Deskripsi
6	Influencer Marketing	<i>Branding</i> melalui endorsement /rekomendasi	Draiv tidak menggunakan influencer, namun pelaksanaan <i>branding</i> menggunakan strategi persuasive dari mulut ke mulut melalui simpul-simpul masyarakat.
		Penggunaan Conten Creator	Draiv tidak menggunakan influencer conten creator berbayar dikarenakan seluruh konsep <i>branding</i> Draiv dilakukan oleh Co. Founder Draiv



Fig. 8. Ishak Umar Co. Founder Draiv

Penggunaan Influencer pada strategi digital branding Draiv yaitu dengan melakukan persuasive pada simpul-simpul masyarakat seperti ketua Ormas, Ketua Komunitas dan Kepala Instansi (Guerreiro et al., 2019). Lalu kemudian Draiv melakukan transaksi informasi mengenai *branding* Draiv yang dimana simpul-simpul masyarakat tersebut akan membagikan atau meneruskan informasi Draiv pada masyarakat luas lainnya. Maka Draiv tidak menggunakan influencer marketing dalam pelaksanaan digital *branding* namun, menggunakan strategi *branding* konvensional. Konten *branding* yang diunggah pada seluruh sosial media Draiv lebih dominan dikonsepsi oleh Co. Founder Draiv yakni Ishak Umar yang juga merupakan salah satu EO (Event Organizer) di Luwuk Banggai, dengan keahlian yang dimiliki yakni mengkonsep atau mengkoordinasikan suatu event membuat Draiv khususnya pada cabang Kabupaten Banggai tidak lagi menggunakan jasa Content Creator berbayar.

5. Penutup

Strategi digital *branding* merupakan pembentukan citra positif oleh perusahaan yang perlu direncanakan dengan matang pada era teknologi saat ini. Sebagai salah satu Startup lokal di Kabupaten Banggai, Draiv perlu membangun digital *branding* yang kuat agar dapat terus eksis dan mampu bersaing di tengah banyaknya kompetitor transportasi online baru di Kabupaten Banggai. Sebagaimana (R. P. Utami, 2021) menyebutkan bahwa terdapat 6 (enam) strategi digital *branding* yakni Website, Logo, SEO, Media sosial, Email Marketing dan Influencer Marketing. Secara terstruktur Draiv tidak merancang strategi digital *branding* namun, dalam pelaksanaan pengenalan atau pada tahap brand awareness Draiv telah melaksanakan digital *branding* berdasarkan teori dari utami yakni terdapat enam strategi digital *branding* mulai dari website, logo dan sosial media lalu, pada pelaksanaan SEO, email marketing dan influencer marketing pada saat ini Draiv tidak melaksanakannya. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi digital *branding* platform Draiv dalam meningkatkan pengguna aplikasi di Kabupaten Banggai yaitu menggunakan website, logo dan sosial media yang dilaksanakan dengan baik.

Referensi

- Cangara, H. (2002). Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat). In Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.)*. Sage Publishing.
- Fadillah, D., Nuryana, Z., & -, S. (2020). Public Opinion of the facial recognition policy in China by Indonesian Student in Nanjing City. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(04), 1645–1652. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I4/PR201272>
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
- Faradies, H. I. (2020). Strategi komunikasi city branding pemerintah kota Pekalongan dalam mempromosikan world's city of Batik. *COMMICAST*, 1(1), 20.

<https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2413>

- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and ...* <https://www.jsod-cioe.net/journal/index.php/jsod/article/view/198>
- Idowu, S. O., & Sitnikov, C. (2020). Essential Issues in Corporate Social Responsibility: New Insights and Recent Issues. In *Springer Nature Switzerland*.
- Jovita, C. (2017). *media sosialinstagram sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen*.
- Lestari, A. (2018). *social media branding strategy in startup business: a case of picpack*.
- Nugraha, S. D. U. (2019). *Strategi Digital Branding Media Sosial Instagram PT Kereta Api Indonesia*.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7–52.
- Panjaitan, F. R., & Harahap, M. S. (2021). Community opinion on the personal brand of Bobby Nasution to Prospective Medan Mayor in 2020. *Commicast*, 2(1), 76. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3152>
- Pribadi, A., & Nasution, N. (2021). Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption. *Commicast*, 2(1), 52. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3149>
- Putri, R. D. (2020). Strategi komunikasi rumah kreatif sleman dalam upaya pengembangan UMKM di era ekonomi digital. *COMMICAST*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2412>
- Rahayu, M. (2019). *Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pengguna Transportasi Online Gojek DI Kota Payakumbuh*. 1–11.
- Rowles, D. (2017). *Digital branding : A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. Kogan Page. <https://doi.org/10.24158/pep.2019.11.14>
- Sejarah Draiv Startup Transportasi Banggai Menuju Sukses*. (2022). Kabar Luwuk.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian. In *Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. CV. Alfabeta.
- Syahrul, H., & Ishadi, S. K. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding. *Komunikatif*, 9(1), 19–33.
- The Impact of Digitalization on Business Communication. (2016). *SEA: Practical Application of Science*, IV(11 (2/2016)).
- Utami, N. T. (2022). The role of social media instagram community to tourism promotion in Baubau city. *COMMICAST*, 3(1), 67–74.
- Utami, R. P. (2021). *Pengertian, contoh, konsep dan strategi Digital Branding*.
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI. In *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*. <https://doi.org/10.4324/9781003203650>
- Yunus, D. U. (2019). Digital branding, Teori dan Praktik. In D. U. Yunus (Ed.), *Bandung* (Issue 11). PT Remaja Rosda Karya. <https://doi.org/10.24158/pep.2019.11.14>