

ABSTRAK

Tekanan dari berbagai media dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong jenama otomotif untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran hijau melalui *branded content* di Instagram guna membangun citra ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan kecenderungan pola komunikasi pemasaran hijau yang diterapkan oleh Toyota, Hyundai, dan Wuling sebagai tiga jenama otomotif dengan penjualan kendaraan elektrifikasi tertinggi di Indonesia pada tahun 2023. Penelitian ini berlandaskan teori *Green Branding* yang diimplementasikan pada karakteristik *branded content* di Instagram untuk mengkomunikasikan isu *net zero emission*, bahan bakar fosil yang menipis, dan daur ulang limbah di industri otomotif. Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif sebagai metode untuk memetakan pesan pemasaran hijau dari ketiga jenama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga jenama lebih banyak menggunakan format video dibandingkan foto untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Pesan pemasaran hijau lebih dominan menyoroti isu *net zero emission* dan menggunakan pendekatan kognitif berbasis informasi rasional, dengan daya tarik emosional yang masih minim. Toyota menonjolkan informasi berbasis data dan fakta, Hyundai berorientasi pada pengalaman langsung, dan Wuling mengombinasikan konten informatif dan daya tarik emosional. Toyota menunjukkan konsistensinya dibandingkan dua jenama lain dengan membahas isu lingkungan secara lebih komprehensif dan elemen *branded content* yang lebih seimbang.

Kata kunci: komunikasi pemasaran hijau, *branded content*, industri otomotif, analisis isi kuantitatif

ABSTRACT

The increasing media pressure and rising public awareness of environmental issues have driven automotive brands to implement green marketing communication strategies through branded content on Instagram to build an eco-friendly brand image. This research was conducted to map out the communication patterns of green marketing used by Toyota, Hyundai, and Wuling, the three leading brands in Indonesia's electrified vehicle market in 2023. Based on Green Branding theory, this study examines how branded content characteristics on Instagram are utilized to communicate issues of net zero emissions, depleting fossil fuels, and waste recycling in the automotive industry. This study uses quantitative content analysis as a method that map out green marketing messages presented by these brands. The results of the research show that most brands utilize video rather than image to enhance audience engagement. Their messages emphasize net zero emissions and rely on a cognitive approach that prioritizes information, while emotional aspect is not extensively utilized. Toyota focuses on informative messaging, Hyundai emphasizes interactive consumer experiences, and Wuling combines informative content with emotional appeal. Toyota as the most consistent approach to green marketing communication by addressing a broader range of environmental issues and maintaining a balanced integration of branded content elements.

Keywords: *green marketing communication, branded content, automotive industry, quantitative content analysis*