

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* RMODA STUDIO
DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT CAR*
*ENTHUSIAST BSD***



SKRIPSI

Angeline

00000055844

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* RMODA STUDIO
DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT CAR*
*ENTHUSIAST BSD***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Angeline

00000055844

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Angeline

Nomor Induk Mahasiswa 00000055844

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA* *MARKETING* RMODA STUDIO DALAM
MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT CAR ENTHUSIAST BSD***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19/06/25



Angeline

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* RMODA STUDIO DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT CAR ENTHUSIAST BSD*

Oleh

Nama : Angeline
NIM : 00000055844
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 10 July 2025

Pukul 8:30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo., M.Sn.

NIDN:0313068201

Penguji

Digitally signed
by Lolita Lavietha
Date: 2025.07.25
17:34:55 +07'00'

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN:0327019001

Pembimbing



Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M. Si.

NIDN: 0308036601

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.28
09:08:45 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S. Sos., M. Si

NIDN: 0308036601

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angeline

NIM 00000055844

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
RMODA STUDIO DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT*
CAR ENTHUSIAST BSD

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Juni 2025



Angeline

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya hingga penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir yang berjudul “**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING RMODA STUDIO DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT CAR-ENTHUSIAST BSD**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tentu tidak akan diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari banyak orang. Untuk itu saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

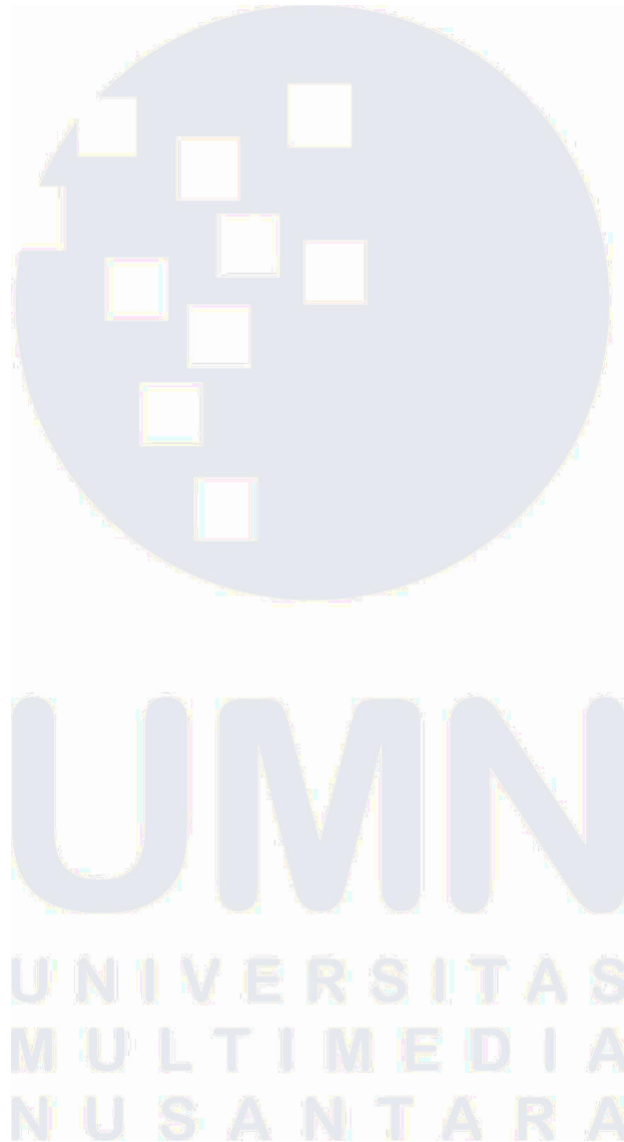
- a. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
- b. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
- d. Bapak Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M. Si., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
- e. Bapak Dr. Ricardo Indra selaku Pembimbing kedua sekaligus narasumber dosen ahli yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
- f. Bapak James Tanzil Riady dan Muhammad Fiqri selaku narasumber pihak Rmoda Studio yang telah bersedia menjadi partisipan dan narasumber dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- g. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- h. Kepada Aulin, Matthew, Tekinzie, Kevin, Patricia yang selalu memberikan semangat serta dukungan selama penulisan tugas akhir ini.

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, terlebih dalam bidang *Social Media marketing*.

Tangerang, 14 Juni 2025



Angeline



***STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING RMODA STUDIO
DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT CAR
ENTHUSIAST BSD***

Angeline

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah cara *brand* membangun hubungan dengan *audiens*. Hal ini mendorong Rmoda Studio, selaku pemain di industri otomotif lokal, untuk memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama dalam menjangkau komunitas pecinta mobil di wilayah BSD. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran media sosial Rmoda Studio dalam meningkatkan keterlibatan merek di kalangan komunitas mobil. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus, data dikumpulkan dari wawancara mendalam dengan pihak internal dan para ahli, serta observasi konten Instagram @rmoda.studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rmoda Studio secara konsisten menghadirkan konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi, memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels* dan *Stories* dengan optimal, serta aktif berinteraksi melalui komentar dan DM. Strategi ini sejalan dengan konsep *Brand Elevation* yang mencakup konsistensi branding, kurasi, keterlibatan, dan pemanfaatan figur internal sebagai duta merek. Kesimpulannya, strategi pemasaran media sosial Rmoda Studio terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dengan komunitas, memperkuat loyalitas, dan menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Kata kunci: *social media marketing, Brand Engagement, Car Enthusiast, Rmoda Studio*

***SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY OF RMODA STUDIO IN
INCREASING BRAND ENGAGEMENT AMONG CAR***

ENTHUSIASTS IN BSD

Angeline

ABSTRACT

The fast-paced rise of social media has completely changed the way brands connect with their audiences. This shift led Rmoda Studio, a local player in the automotive industry, to focus on Instagram as its main platform for engaging with car enthusiasts in the BSD area. This research seeks to uncover how Rmoda Studio's social media marketing strategy enhances brand engagement within the car community. By employing a descriptive qualitative approach through a case study, we gathered data from in-depth interviews with internal team members and experts, along with observations of the content shared on @rmoda.studio's Instagram. The results show that Rmoda Studio consistently delivers eye-catching, high-quality visuals, makes the most of Instagram features like Reels and Stories, and actively engages with followers through comments and direct messages. This approach aligns with the Brand Elevation concept which emphasizes branding consistency, curation, engagement, and utilizing internal figures as brand ambassadors. In summary, Rmoda Studio's social media marketing strategy has effectively fostered emotional connections with the community, bolstered loyalty, and shaped a positive image of the brand.

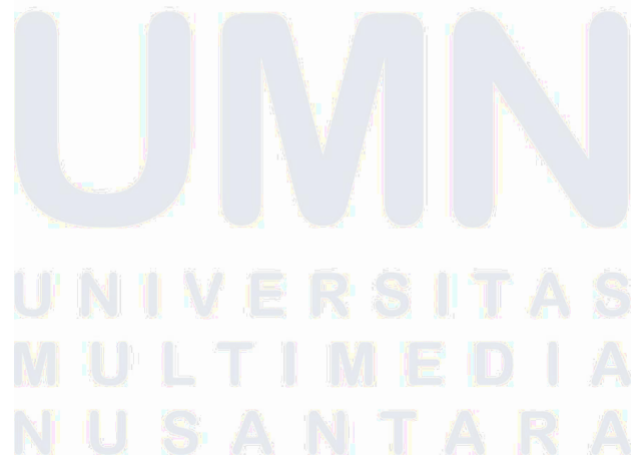
Keywords: Social media marketing strategy, Brand Engagement, Car Enthusiast, Rmoda Studio

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Konsep	18
2.2.1 <i>Social Media marketing</i>	18
2.2.2 <i>Social Media</i>	22
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	23
2.2.4 <i>Instagram</i>	24
2.2.5 <i>Branding</i>	25
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	27
2.2.7 <i>Brand Engagement</i>	27
2.2.8 <i>Brand Elevation</i>	28

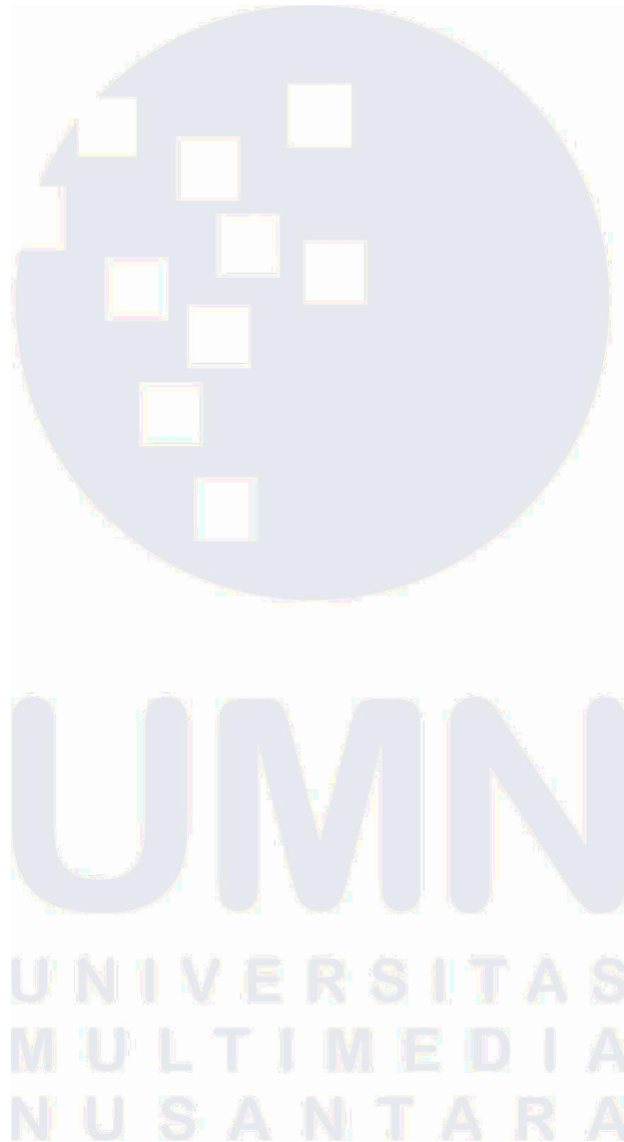
Alur Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
3.3 Metode Penelitian.....	31
3.4 Pemilihan Informan.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Keabsahan Data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	36
4.1.1. Objek Penelitian.....	36
4.1.2. Subjek Penelitian	36
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Strategi <i>Branding Content</i> : Menjaga Citra Premium dan Konsisten.....	38
4.2.2 Jenis <i>Content</i> Rmoda Studio: <i>Content</i> Edukatif yang Relevan Dengan Citra <i>Brand</i>	39
4.2.3 <i>Curation</i> : Kurasi Visual Untuk Mempertahankan Citra <i>Brand</i>	40
4.2.4 <i>Channels</i> : Instagram menjadi <i>Platform</i> Utama Rmoda Studio Dalam Menjalankan <i>Social Media Marketing</i>	41
4.2.5 <i>Frequency</i> : Konsistensi dan Kualitas Konten.....	42
4.2.6 <i>Engagement</i> : Interaksi yang Bernilai dan Responsif	43
4.2.7 <i>Listening</i>	44
4.2.8 <i>Campaign</i> : Interaktif dan Relevan dengan Audiens	44
4.2.9 <i>Influencers</i> : Kolaborasi Berbasis Value.....	45
4.2.10 <i>Brand Ambassador</i> : Figur Internal Sebagai Wajah <i>Brand</i>	45
4.2.11 <i>Crisis management</i> : Edukasi Sebagai Pencegahan.....	45
4.3 Pembahasan	46
4.3.1 <i>Branding</i>	46
4.3.2 <i>Content</i>	48
4.3.3 <i>Curation</i>	49
4.3.4 <i>Channels</i>	50
4.3.5 <i>Frequency</i>	51

4.3.6 <i>Engagement</i>	52
4.3.7 <i>Listening</i>	54
4.3.8 <i>Campaign</i>	55
4.3.9 <i>Influencer</i>	57
4.3.10 <i>Brand Ambassadors</i>	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
5.2.1 Saran Akademis	61
5.2.2 Saran Praktis	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Presentase Social Media.....	2
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	12



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Terbanyak	1
Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms	2
Gambar 1.3 Data Penggunaan <i>Social media</i>	4
Gambar 1.4 Most Using Instagram Platform	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.1 Alur Pemikiran.	29
Gambar	3.1
Data ...	Triangulasi
defined.	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Instagram <i>Reels</i> Rmoda Studio	47
Gambar 4.2 Edukatif Instagram <i>Reels</i> Rmoda Studio.....	49
Gambar 4.3 Instagram Rmdoda Studio	50
Gambar 4.4 Komentar Instagram <i>Reels</i>	54
Gambar 4. 5 Instagram Engagement Rmoda Studio	54
Gambar 4.6 <i>Give Away</i> Rmoda Studio.....	56
Gambar 4.7 Kampanye Instagram Rmoda Studio.....	57
Gambar 4.8 Rmoda Studio dan Fitra Eri	58
Gambar 4.9 Partner Rmoda Studio.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	68
Lampiran B. Konsultasi Form	69
Lampiran C. Transkrip Wawancara terstruktur & Hasil Coding	70
Lampiran D. Lembar Persetujuan.....	76
Lampiran D. Curriculum Vitae	79

