

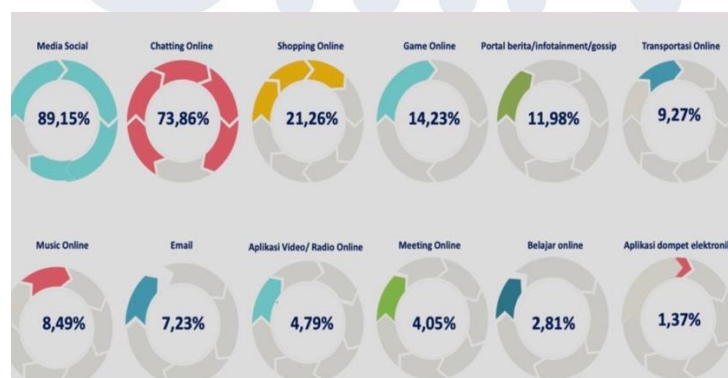
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang semakin maju telah menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Internet kini menjadi fondasi dalam aktivitas sosial, proses pendidikan, dan dunia bisnis. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh masyarakat dan berbagai perusahaan untuk berkembang dan menjadi tren di Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia kini tidak bisa terlepas dari internet, mengiringi kemajuan internet, dan memicu pertumbuhan media sosial secara substansial (Sinulingga & Nasution, 2024). Media sosial telah menjadi pendorong utama perubahan dalam strategi penjualan dan pemasaran, menciptakan gelombang besar dalam tren bisnis *online*.

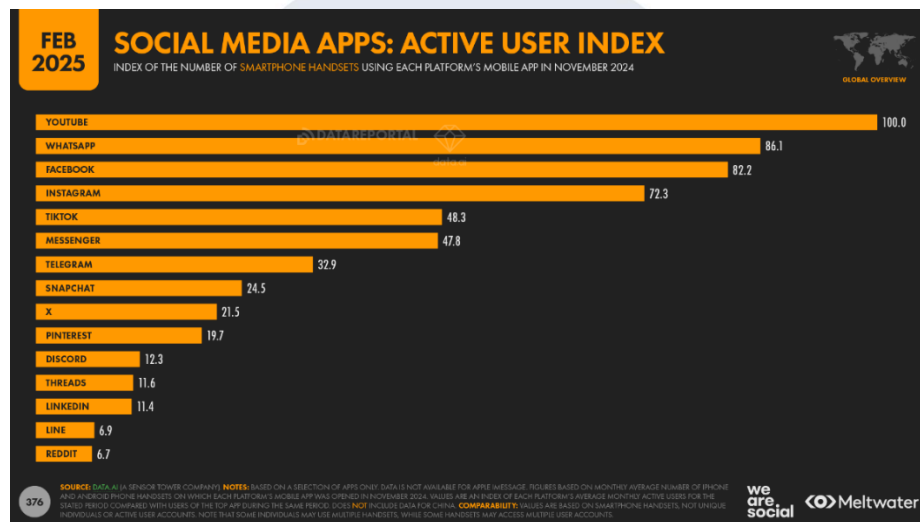
Di Indonesia sendiri pengguna internet dan media sosial dikategorikan cukup tinggi. Pada 2021-2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 jiwa, di mana 77,02% persen dari mereka juga aktif menggunakan jejaring sosial. Menurut data Riset yang dilakukan (APJII, 2022) memperlihatkan bahwa sebesar 89,15% masyarakat Indonesia selalu mengakses media sosial. Berikut adalah gambaran konten internet yang sering diakses oleh para pengguna di Indonesia:



Gambar 1.1 Pengguna Internet Terbanyak

Sumber: (APJII, 2022)

Munculnya pandemi COVID-19 semakin memperkuat tren penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia. Situasi ini memaksa pergeseran perilaku konsumen menuju platform *online*, memperkuat peran vital media sosial dalam aktivitas promosi dan interaksi bisnis serta individu (Chelsea et al., 2022). Pada tahun 2025, terlihat peningkatan penggunaan platform *digital* di kalangan masyarakat Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms

Sumber: We Are Social (2025)

Penggunaan platform Youtube sebanyak 100%, WhatsApp sebanyak 86.1%. Facebook berada di urutan selanjutnya dengan 82.2%, diikuti oleh Instagram dengan 72.3%. Urutan selanjutnya ditempati oleh TikTok dengan 48.3% (We Are Social, 2025).

Tabel 1.1 Tabel Presentase Media Sosial

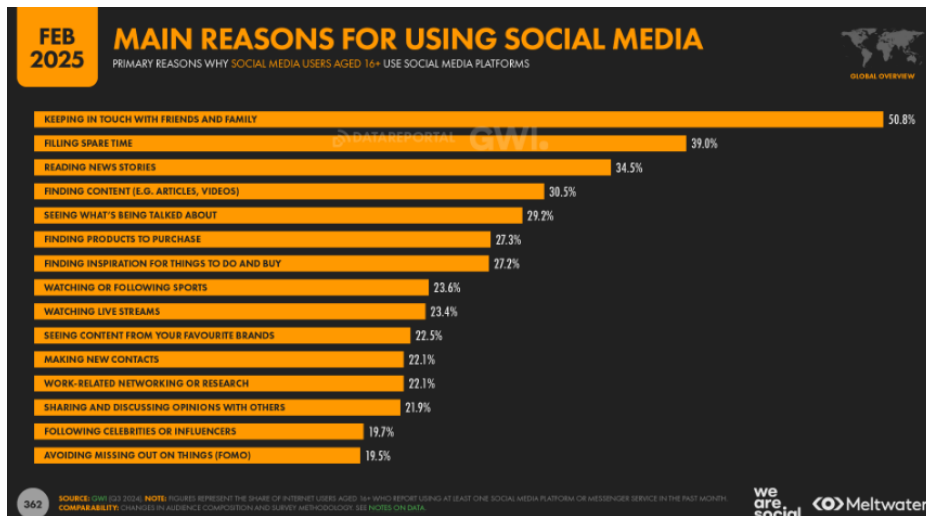
No	Social Media Platform	Persentase Pengguna Keseluruhan Populasi Indonesia
1	WhatsApp	86.1%
2	Facebook	82.2%

3	Instagram	72.3%
4	TikTok	48.3%
5	Facebook Messenger	47.8%
6	Telegram	32.9%
7	Snapchat	24.5%
8	X	21.5%
9	Pinterest	19.7%
10	Discord	12.3%

Sumber: *We Are Social* (2025)

Dalam meningkatkan *brand engagement* masyarakat, pemilihan *social media* platform yang tepat sangat lah berpengaruh demi membantu penyebaran informasi produk ke ruang lingkup lebih besar. Berdasarkan *data research* yang dilampirkan oleh Hootsuite (*We are Social*) 2025, dapat disimpulkan bahwa tidak semua *social media* mampu digunakan sebagai *Social Media marketing*

Saat ini Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digemari oleh kalangan pengguna media sosial. Instagram mendapat urutan ke (4) dari platform media sosial terbanyak yang digunakan selain WhatsApp. Terlihat pada gambar di bawah ini, Instagram mengalami kenaikan pengguna yang sebelumnya pada tahun 2021 hanya 85 juta jiwa naik pada tahun 99,15 juta pada tahun 2022 dan penggunaan paling banyak pada jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52.3% dan laki-laki 47,4% (*We Are Social*, 2025).



Gambar 1.3 Data Penggunaan *Social Media*

Sumber : We are social (2025)

Terdapat sekitar 50.8% pengguna mengakses *social media* agar bisa tetap berhubungan dengan teman dan keluarga. 39.0% pengguna menggunakan *social media* untuk mengisi waktu luang. 34.5% untuk membaca berita. 30.5% untuk menemukan konten (misalnya, artikel, video). 29.2% untuk melihat apa yang sedang dibicarakan. 27.3% untuk mencari produk yang ingin dibeli. 27.2% untuk mencari inspirasi barang yang ingin dibeli. 23.6% untuk menonton atau mengikuti olahraga. 23.4% untuk menonton siaran langsung. 22.5% untuk melihat konten dari merek favorit mereka. 22.1% untuk membuat kontak baru. 22.1% untuk jaringan atau riset terkait pekerjaan. 21.9% untuk berbagi dan mendiskusikan pendapat dengan orang lain. 19.7% untuk mengikuti selebriti atau *influencer*. Dan 19.5% untuk menghindari ketinggalan informasi (*FOMO*). Menyadari bahwa alasan masyarakat menggunakan media untuk mencari produk yang ingin dibeli berada pada angka 27.3%, menjadikan salah satu alasan hadirnya era *digital marketing* dalam membantu meningkatkan pendapatan perusahaan. (We Are Social, 2025).

Rmoda Studio, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif terutama penyedia layanan perawatan mobil premium, sangat menyadari bahwa peran media sosial dalam menjalankan aktivitas *marketing*. Rmoda Studio telah menjadikan media sosial sebagai platform utama penjualan. Namun, di tengah dinamika media sosial yang cepat dan beragamnya kompetitor, Rmoda Studio

menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran dan keterlibatan merek yang kuat di kalangan komunitas *car enthusiast*, khususnya di BSD. Komunitas *car enthusiast* yang disasar Rmoda Studio adalah segmen menengah ke atas yang teredukasi dan memiliki preferensi konten visual yang kuat, profesional, dan edukatif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi *Social Media marketing* yang diterapkan Rmoda Studio dalam meningkatkan *brand engagement* di kalangan *car enthusiast* BSD melalui Instagram. Pembentukan strategi *social media marketing* sendiri di bentuk berdasarkan behavioral komitas *car enthusiast* yang disasar Rmoda Studio. Mengetahui bahwa pencinta mobil di daerah BSD menyukai budaya modifikasi mobil yang beragam, membantu Rmoda Studio dalam menyusun strategi komunikasi *brand* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand engagement* perusahaan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena terdapat kesenjangan dalam pemahaman bagaimana perusahaan, khususnya di industri otomotif premium, secara efektif memanfaatkan elemen-elemen *Social Media marketing*. Meskipun banyak perusahaan menggunakan media sosial, tetapi belum semua mengoptimalkan media sosial dalam menciptakan konten yang relevan dan memberikan tanggapan positif. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alamiah, dengan fokus ada data yang dikumpulkan dari wawancara terstruktur mendalam serta observasi konten Instagram @rmoda.studio. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi Rmoda Studio, tetapi juga memperkuat dasar ilmiah dalam bidang *Social Media marketing* dan *brand engagement* di industri otomotif.

1.2 Rumusan Masalah

Rmoda Studio dalam upayanya meningkatkan *brand engagement* di kalangan komunitas *Car Enthusiast* BSD, menyadari bahwa Rmoda Studio menghadapi tantangan mendesak dalam membangun kesadaran *brand* dan keterlibatan yang kuat di kalangan *Car Enthusiast* BSD. Melalui strategi pemasaran media sosial

mereka, menimbulkan kesenjangan komunikasi yang perlu dijembatani mulai dari pesan dan identitas Rmoda Studio belum sepenuhnya tersampaikan secara optimal untuk menarik dan mempertahankan perhatian komunitas ini.

Dalam mengomunikasikan identitas dan layanan Rmoda Studio kepada *Car Enthusiast* BSD, diperlukan pendekatan *social media marketing* yang efektif melalui berbagai platform seperti Instagram. Strategi ini harus mampu menyampaikan pesan yang menarik dan relevan agar komunitas ini semakin terlibat, serta membantu membangun hubungan jangka panjang dengan *brand*. Penelitian ini akan membahas lebih lanjut bagaimana strategi *social media marketing* Rmoda Studio melalui Instagram membangun *brand engagement* di kalangan car enthusiast BSD.

Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana Rmoda Studio memanfaatkan elemen-elemen visual, fitur Instagram (*Reels* dan *Stories*), dan kolaborasi dengan figur relevan untuk menciptakan kedekatan dengan pengikut dan membangun *brand engagement*. Kedua poin ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana Rmoda Studio dapat meningkatkan *brand engagement* di kalangan *Car Enthusiast* BSD melalui kampanye media sosial yang kreatif dan interaktif, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi di kalangan audiens target mereka. Rumusan masalah ini difokuskan pada tantangan Rmoda Studio dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*) dalam komunitas penggemar mobil di BSD.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada rumusan masalah di atas, dapat dituliskan pertanyaan penelitian sebagai berikut ini

- Bagaimana strategi *Social Media marketing* Rmoda Studio dalam meningkatkan *brand engagement car-enthusiast* BSD menggunakan Instagram?
- Bagaimana Rmoda Studio memanfaatkan elemen-elemen visual, fitur Instagram (*Reels* dan *Stories*), dan kolaborasi dengan figur relevan untuk

menciptakan kedekatan dengan pengikut dan membangun *brand engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah yang tertera di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial Rmoda Studio dalam membangun *brand engagement* komunitas *car-enthusiast* di daerah BSD menggunakan Instagram.
- Mengetahui cara memanfaatkan elemen visual dan fitur di Instagram untuk menciptakan kedekatan dengan pengikut dan cara membangun brand engagement.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang *Marketing Communication*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memperdalam analisis terkait strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Rmoda Studio untuk meningkatkan *brand engagement car enthusiast* BSD.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai *Social Media marketing* yang dilakukan oleh Rmoda Studio untuk meningkatkan keterlibatan *brand* di kalangan penggemar otomotif di BSD. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi dunia komunikasi pemasaran serta menjadi rekomendasi bagi tim Rmoda Studio dalam merancang strategi pemasaran media sosial di Instagram mereka.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya mengamati *strategi Social Media marketing* di platform Instagram Rmoda Studio dalam membangun *brand engagement* dan *awareness* terhadap *car enthusiast* terutama di wilayah BSD.

Dalam penelitian ini tidak membahas mengenai media sosial lain seperti Youtube dan Tiktok yang digunakan oleh Rmoda Studio dalam memberikan konten edukasi.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA