

## OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS DAN KINERJA LAYANAN KURSUS MENGENAL

### *OPTIMIZATION OF MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE POPULARITY AND PERFORMANCE OF DRIVING COURSE SERVICES*

Andi Ashabul Kahfi<sup>1</sup> dan Sandy<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Makassar

<sup>1</sup> [andikahfiii@gmail.com](mailto:andikahfiii@gmail.com)

<sup>2</sup> [sandy@stialanmakassar.ac.id](mailto:sandy@stialanmakassar.ac.id)

#### **Abstrak**

Perkembangan pesat di sektor jasa, khususnya pelatihan mengemudi, mendorong kebutuhan strategi promosi yang relevan dengan tren digital saat ini. Kursus Mengemudi Annailah sebagai lembaga baru di Kota Makassar menghadapi tantangan dalam membangun popularitas di tengah persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas video promosi edukatif melalui konten Instagram sebagai media strategis dalam meningkatkan eksistensi lembaga tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Objek penelitian adalah akun Instagram @kursus\_mengemudi\_annailah, yang dianalisis sebelum dan sesudah penyusunan video promosi edukatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video dengan narasi edukatif, visual menarik, dan format sesuai karakteristik Instagram mampu meningkatkan interaksi digital secara signifikan. Jumlah penayangan video naik dari 564 menjadi 1.928, sementara tingkat keterlibatan seperti *like* dan komentar juga mengalami peningkatan tajam. Sementara dari jumlah pelanggan mengalami peningkatan dari 13 orang per bulan menjadi 37 orang per bulan. Temuan ini memperkuat teori bahwa komunikasi visual melalui video merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun popularitas dan citra lembaga. Kesimpulannya, Instagram dapat menjadi media promosi yang potensial bagi lembaga pendidikan non-formal, dengan syarat adanya konsistensi pengelolaan konten. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup pengembangan strategi konten berkala, serta eksplorasi platform digital lainnya seperti *TikTok* dan *YouTube* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Video Promosi, Media Sosial, Instagram, Popularitas, Kursus Mengemudi

#### **Abstract**

*The rapid development of the service sector, particularly driving training, has driven the need for promotional strategies relevant to current digital trends. As a new institution in Makassar City, the Annailah Driving Course faces challenges in building popularity amidst intense competition. This study aims to examine the effectiveness of promotional videos through Instagram content as a strategic medium in increasing the institution's presence. The method used is a descriptive qualitative approach, with data collection through interviews, observation, documentation, and literature review. The object of the study was the Instagram account @kursus\_mengemudi\_annailah, which was analyzed before and after the creation of an educational promotional video. The results showed that the use of videos with educational narratives, engaging visuals, and formats that suit Instagram's characteristics significantly increased digital interaction. The number of video views increased from 564 to 1,928, while engagement levels such as likes and comments also experienced a sharp increase. These findings reinforce the theory that visual communication through video is an effective marketing strategy in building the institution's popularity and image. In conclusion, Instagram can be a potential promotional medium for non-formal educational institutions, provided there is consistent content management. Recommendations from this study include the development of a regular content strategy, as well as exploring other digital platforms such as TikTok and YouTube to reach a wider audience.*

**Keywords :** Promotional Video, Social Media, Instagram, Popularity, Driving Course

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha di Indonesia menunjukkan laju yang pesat, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya dalam sektor jasa. Salah satu bentuk usaha jasa yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah kursus mengemudi. Menurut Kotler dan Keller (2012), jasa merupakan tindakan atau kinerja yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan, yang produksinya bisa terikat atau tidak terikat dengan produk fisik tertentu. Kursus mengemudi menjadi semakin diminati seiring dengan meningkatnya kepemilikan kendaraan pribadi, terutama sejak diluncurkannya program mobil murah ramah lingkungan atau *Low Cost Green Car* (LCGC). Data dari Gaikindo (2024) menunjukkan bahwa LCGC menguasai 30% pangsa pasar mobil di Indonesia dan 60% dari pembelinya adalah pengguna pertama (*first buyer*), yang membutuhkan keterampilan berkendara secara formal (H. R. Pamungkas, 2016).

Kecenderungan ini juga diperkuat dengan munculnya layanan transportasi daring, seperti ojek dan taksi *online*, yang menciptakan peluang kerja baru dan menjadikan kursus mengemudi sebagai syarat awal sebelum bergabung sebagai mitra pengemudi (Grab Indonesia, 2023). Selain memberikan keterampilan teknis, kursus mengemudi juga berperan penting dalam meningkatkan keselamatan lalu lintas, terutama bagi pengemudi pemula yang mobilitasnya bergantung pada kendaraan roda empat (Ibrahim & Kuswanto, 2022). Manfaat dari mengikuti kursus mengemudi antara lain pengembangan kepercayaan diri, pengurangan risiko kecelakaan, kesiapan menghadapi berbagai situasi di jalan, pemahaman perilaku berkendara yang aman, serta wawasan mengenai perawatan kendaraan.

Belajar secara formal di lembaga kursus memiliki keunggulan signifikan dibandingkan belajar otodidak. Menurut Waluyo (2020) dalam Samudra (2020), lembaga kursus mengemudi yang terakreditasi dapat memberikan hasil pembelajaran yang lebih optimal karena peserta didampingi oleh instruktur profesional yang tersertifikasi. Selain itu, peserta kursus tidak perlu memiliki kendaraan pribadi karena fasilitas telah disediakan oleh pihak penyelenggara.

Hingga saat ini, terdapat lebih dari 350 lembaga kursus mengemudi yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia (Kursusmengemudi.id, 2025). Di Kota Makassar sendiri, terdapat banyak lembaga kursus yang menawarkan layanan sejenis. Salah satunya adalah Kursus Mengemudi Annailah, yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Meningkatnya jumlah kendaraan di Makassar dari 275.344 unit pada 2023 menjadi 349.975 unit pada 2024 (Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2024), menunjukkan kebutuhan yang tinggi terhadap pelatihan mengemudi. Preferensi masyarakat terhadap kendaraan pribadi dibandingkan transportasi umum juga menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan lembaga kursus (Yonathan, 2024).

Di tengah meningkatnya jumlah penyedia jasa, persaingan antar lembaga kursus menjadi sangat kompetitif. Agar mampu bertahan dan bersaing, setiap lembaga dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks ini. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* yang lebih luas secara efisien dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Siregar, 2024). Berbagai bisnis kini berfokus pada media sosial sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Arifin, Herli, & Hafidhah, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, sekitar 139 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024, atau setara dengan 49,9% dari total populasi (Lintang, 2024). Instagram menjadi platform kedua yang paling banyak digunakan, dengan sekitar 118 juta pengguna. Platform ini kini tak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media promosi bisnis yang efektif (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Hootsuite mencatat bahwa Instagram merupakan media sosial paling efektif dalam kegiatan promosi usaha (Aryani & Murtiariyati, 2022), berkat kemampuannya dalam menampilkan konten visual secara menarik dan interaktif (Sarhani & Lestari, 2022).

Dengan memanfaatkan Instagram, pelaku usaha dapat membangun popularitas melalui promosi produk, strategi *branding*, serta interaksi langsung dengan konsumen. Popularitas tersebut diyakini mampu meningkatkan minat beli masyarakat, sebagaimana disampaikan oleh Alatas dan Tabrani (2018), bahwa popularitas suatu produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, konten video promosi yang dikemas secara kreatif dan informatif dapat menjadi aset penting dalam membangun visibilitas usaha. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *feed*, *Stories*, *Reels*, dan IGTV yang sangat mendukung promosi visual dengan pendekatan modern.

Video promosi dianggap sebagai bentuk media yang efektif karena mampu menggabungkan elemen visual, suara, dan narasi dalam menyampaikan informasi secara menyeluruh (Sari, Pracintya, & Aditya, 2024). Tujuannya adalah untuk menampilkan keunggulan produk atau layanan tertentu dalam bentuk yang menarik dan mudah diingat (Wiratna & Lakoro, 2017). Kursus Mengemudi Annailah, yang sebelumnya hanya beroperasi di Kabupaten Soppeng dan membuka cabang di Kota Makassar pada 13 Maret 2022, merupakan lembaga yang telah terakreditasi dan tersertifikasi oleh berbagai instansi resmi. Meskipun demikian, tingkat popularitasnya di Makassar masih tergolong rendah karena keberadaannya sebagai pendatang baru.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tingginya tingkat persaingan di Makassar menjadi tantangan utama bagi Kursus Mengemudi Annailah dalam membangun eksistensinya. Hal

ini berbeda dengan kondisi di Soppeng, di mana mereka beroperasi tanpa pesaing langsung. Dari observasi yang dilakukan, diketahui bahwa lembaga ini telah memanfaatkan akun Instagram @kursus\_mengemudi\_annailah sebagai media promosi digital. Namun, konten yang ditampilkan masih kurang menarik dan minim kreativitas, meskipun telah memiliki lebih dari 800 pengikut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial masih perlu ditingkatkan, khususnya dengan penggunaan video promosi yang lebih interaktif dan informatif. Dengan demikian, penggunaan konten video di Instagram dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan popularitas lembaga ini di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah stagnansi pertumbuhan pelanggan akibat kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau segmen pasar baru. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penggunaan video promosi melalui konten media sosial Instagram dapat meningkatkan popularitas Kursus Mengemudi Annailah, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor jasa pelatihan mengemudi.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang bernilai. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi penting karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan psikologis konsumen (Mulyana, 2019). Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik minat konsumen, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat posisi suatu produk atau jasa di pasar. Selain itu berikut beberapa **teori-teori yang Meningkatkan Popularitas**: Social Exchange Theory: Menjelaskan bahwa interaksi timbal balik antara penyedia jasa dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas serta persepsi positif terhadap layanan. Heuristic-Systematic Model: Penggunaan cues seperti kredibilitas sumber informasi atau konten segar pada media sosial terbukti efektif meningkatkan popularitas layanan. Organizational Reputation Theory: Reputasi organisasi di sektor publik sangat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dan keputusan memilih layanan. Management Fashion Theory: Popularitas ide atau teknik manajemen seringkali mengikuti siklus tren yang dipengaruhi oleh media, konsultan, maupun opini publik.

Digital Marketing Impact Framework: Integrasi antara digital marketing (SEO, social media) dengan CRM dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* atau pemasaran digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mencapai sasaran pasar secara lebih efisien dan terukur. Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam menjangkau *audiens* yang luas, mengukur respons pasar secara *real-time*, serta membangun hubungan langsung antara produsen dan konsumen (Indrapura & Fadli, 2023). Strategi ini dinilai efektif untuk memperkuat *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis, termasuk peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penggunaan konten digital seperti video promosi menjadi alat utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau layanan (Sihombing, dkk 2022).

### **Promosi**

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membujuk calon konsumen agar tertarik dan bersedia melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga menjadi salah satu komponen dari bauran pemasaran yang berperan dalam menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen (Kotler, 2007). Promosi yang dilakukan secara konsisten dan strategis dapat membangun citra positif dan meningkatkan popularitas suatu usaha (Anggriana, dkk 2017). Dalam hal ini, keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh pemilihan media, kreativitas konten, serta ketepatan dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran (Noor, 2016).

### **Media Promosi**

Media promosi adalah sarana penyampaian pesan atau informasi pemasaran kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi visual dan audio, seperti teks, gambar, video, dan suara. Media ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik, memengaruhi keputusan pembelian, serta mendukung upaya membedakan produk dari pesaing (Hidayat, Mahmuriyah & Safitri, 2016). Dalam era digital, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk promosi karena menawarkan interaksi dua arah, distribusi konten yang cepat, serta biaya yang relatif rendah dibanding media konvensional (Dewi, dkk 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara aktif.

## Video Promosi

Video promosi merupakan bentuk konten audiovisual yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada publik secara menarik dan informatif. Media ini memadukan elemen gambar, suara, dan narasi dalam satu kesatuan yang dapat memberikan kesan mendalam kepada penonton. Video promosi terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena mampu menyampaikan informasi secara lebih hidup dan persuasif (Riana, Waruwu, & Harefa, 2022). Dalam praktiknya, video promosi tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan popularitas (A. Pamungkas, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), video promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena bersifat menarik dan mudah dibagikan, sehingga dapat memperkuat eksistensi dan jangkauan merek secara signifikan (Hartanto & Tumimomor, 2024).

## Video Promosi Edukasi

Video promosi edukasi adalah konten video yang tidak hanya menyampaikan pesan promosi tetapi juga mengandung unsur pendidikan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran *audiens* terhadap topik tertentu. Konten ini dirancang agar bersifat informatif, membangun citra, dan memengaruhi perilaku *audiens* secara persuasif. Dalam konteks layanan publik atau jasa pendidikan seperti kursus mengemudi, video edukatif dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pentingnya keselamatan berkendara dan legalitas pengemudi (Suryati, dkk 2025). Video jenis ini dapat berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang memberikan informasi sekaligus mempromosikan *brand* secara tidak langsung. Teknik visual dan sinematografi yang menarik juga terbukti meningkatkan daya tarik dan retensi informasi (Azizah & Umboro, 2025). Dengan demikian, penggunaan video promosi edukatif dapat memperkuat keterlibatan *audiens*, membangun kredibilitas, dan meningkatkan nilai tambah suatu lembaga jasa, termasuk lembaga kursus mengemudi.

## Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang sangat populer dan banyak digunakan dalam praktik pemasaran digital. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video pendek, dan konten kreatif lainnya yang bersifat interaktif dan estetik. Instagram kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang strategis, terutama dalam membangun personal *branding* dan popularitas bisnis (Sarbani & Lestari, 2022). Fitur seperti *Reels*, *Stories*, dan IGTV memungkinkan pengguna untuk menampilkan konten promosi secara menarik dan interaktif. Menurut (Sarbani & Lestari, 2022), Instagram memiliki keunggulan dalam aspek visual, yang menjadikannya media ideal dalam

menyampaikan pesan promosi secara kuat dan langsung kepada *audiens*. Penggunaan Instagram yang optimal, termasuk strategi konten video, dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan popularitas lembaga atau usaha, sebagaimana relevan dalam penelitian ini terhadap Kursus Mengemudi Annailah.

## METODE

Metode penelitian merupakan fondasi penting dalam mendukung keabsahan data dan hasil yang diperoleh dalam suatu studi ilmiah. Pemilihan metode harus sesuai dengan jenis permasalahan yang diteliti, tujuan yang hendak dicapai, serta pendekatan ilmiah yang digunakan untuk menggambarkan realitas sosial secara faktual dan mendalam. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada analisis strategi promosi yang dijalankan oleh Kursus Mengemudi Annailah melalui konten video pada platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan popularitasnya di tengah persaingan lembaga kursus yang semakin kompetitif di Kota Makassar.

Penelitian dilakukan di lokasi cabang Kursus Mengemudi Annailah yang terletak di Jalan Paccerakkang, Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fenomena pemasaran digital yang sedang berkembang serta kebutuhan lembaga kursus tersebut dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan *audiens* melalui media sosial. Kursus Mengemudi Annailah telah memiliki akun Instagram, namun pemanfaatan kontennya dinilai masih belum optimal dari sisi kreativitas maupun keterlibatan *audiens*. Hal ini mendorong dilakukannya kajian terhadap bagaimana strategi promosi berbasis video dapat dioptimalkan guna memperkuat visibilitas merek di platform digital.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai kondisi yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang proses produksi, pengelolaan, dan distribusi konten video sebagai bentuk promosi edukatif yang dilakukan oleh lembaga kursus mengemudi tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik lembaga, observasi kegiatan promosi di media sosial, serta dokumentasi dan studi literatur yang mendukung. Data primer diperoleh dari pelaku langsung di lapangan, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan.

Penerapan metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana proses produksi video promosi dilakukan mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Tidak hanya itu, penelitian juga mengkaji bagaimana konten yang dihasilkan

diunggah dan dipantau melalui fitur *Reels* di Instagram serta bagaimana dampaknya terhadap popularitas lembaga. Proses ini mencakup tahapan observasi awal, penyusunan alur cerita, pelaksanaan pengambilan gambar, pengeditan video, hingga analisis terhadap peningkatan interaksi di media sosial.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan lembaga untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada media sosial dalam memperoleh informasi. Video promosi melalui Instagram menjadi solusi yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut karena mampu menyampaikan informasi secara visual, menarik, dan mudah dibagikan.

Dengan dasar pemikiran tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pemanfaatan konten video promosi pada Instagram dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan popularitas Kursus Mengemudi Annailah. Diharapkan melalui pendekatan ini, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi praktis bagi lembaga dalam memperbaiki dan mengembangkan strategi promosi digital yang lebih inovatif dan tepat sasaran.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Gambaran Objek Penelitian**

Kursus Mengemudi Annailah merupakan lembaga pelatihan berkendara roda empat yang berasal dari Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Lembaga ini memperluas jangkauannya dengan membuka cabang baru di Kota Makassar, tepatnya di Jalan Paccerakkang. Sebagai pendatang baru, Kursus Mengemudi Annailah dihadapkan pada tantangan persaingan yang cukup ketat karena banyaknya lembaga serupa yang sudah lebih dahulu beroperasi. Meskipun telah memiliki legalitas, akreditasi, serta tenaga pengajar bersertifikat, popularitas lembaga ini di Makassar masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil observasi, upaya promosi yang dilakukan sebelumnya masih bersifat konvensional dan kurang optimal dalam memanfaatkan media digital, terutama media sosial Instagram.

Akun Instagram yang dimiliki, yaitu @kursus\_mengemudi\_annailah, sudah aktif namun belum dikelola secara maksimal. Konten yang diunggah masih bersifat statis dan kurang menarik dari sisi visual maupun narasi. Dengan jumlah pengikut sekitar 800 akun, interaksi pengguna terhadap konten cukup minim, yang menunjukkan perlunya peningkatan kualitas konten agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan dari audiens.

## **Karakteristik Sumber Data**

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki keterlibatan langsung dengan aktivitas operasional dan pemasaran Kursus Mengemudi Annailah. Informan kunci adalah pemilik lembaga cabang Makassar yang mengetahui strategi promosi yang telah dan sedang dijalankan. Selain itu, data juga diperoleh dari lima orang yang pernah mengikuti kursus, guna mengetahui bagaimana pandangan mereka terhadap kualitas layanan dan sejauh mana mereka mengetahui promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Karakteristik informan mencerminkan variasi dalam latar belakang dan persepsi terhadap promosi digital. Pemilik lembaga mengungkapkan bahwa media sosial memang telah digunakan, namun belum secara terkonsep sebagai strategi pemasaran utama. Sementara itu, beberapa responden dari masyarakat mengaku mengetahui lembaga ini dari rekomendasi orang lain, bukan dari media sosial, yang menandakan promosi digital belum berdampak secara signifikan.

## **Hasil Analisa Data**

Hasil dari proses wawancara dan observasi lapangan mengindikasikan adanya ketimpangan antara potensi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan implementasi yang dilakukan oleh Kursus Mengemudi Annailah. Meskipun lembaga ini telah memiliki akun Instagram sebagai media promosi, namun pengelolaannya masih belum optimal. Ketiadaan strategi konten yang terencana, visualisasi yang kurang menarik, serta narasi promosi yang belum menyentuh aspek edukatif maupun nilai unik lembaga menjadi hambatan utama dalam menjangkau audiens secara efektif.

Akun Instagram yang seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai etalase digital untuk membangun citra, menyampaikan nilai, dan menarik calon peserta, justru belum dimaksimalkan. Hal ini terlihat dari postingan yang kurang variatif, tidak konsisten secara periodik, dan kurang menyajikan konten-konten visual yang kuat seperti video kegiatan pelatihan, testimoni, atau pesan-pesan keselamatan berkendara. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, kekuatan konten visual terutama dalam format video merupakan kunci utama dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti menyusun dan memproduksi sebuah karya video promosi edukatif yang berorientasi pada peningkatan citra serta penyampaian nilai informatif. Video tersebut dirancang untuk memperkenalkan program pelatihan yang ditawarkan, menampilkan cuplikan proses belajar mengemudi secara langsung, serta menyisipkan pesan-pesan keselamatan sebagai upaya membentuk kesadaran dan edukasi masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menjembatani antara promosi dan edukasi dalam satu media yang komunikatif dan mudah diakses.

Dari hasil evaluasi, penggunaan video sebagai media promosi terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan. Video mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik, interaktif, dan humanis. Pesan-pesan yang divisualisasikan dalam bentuk narasi dan gambar bergerak dinilai lebih mudah dipahami oleh *audiens* dibandingkan hanya menggunakan teks atau gambar statis. Dengan adanya unsur audiovisual yang menyatu seperti suara, ekspresi, gerak, dan musik latar video membangun daya tarik emosional yang kuat.

Selain itu, fitur-fitur media sosial seperti Instagram *Reels* juga memberikan kemudahan dalam menjangkau target pasar lebih luas melalui algoritma penayangan otomatis kepada pengguna dengan minat sejenis. *Reels* memiliki kecenderungan untuk meningkatkan viralitas konten, terutama bila video dikemas secara dinamis dan relevan dengan kebutuhan *audiens*. Dalam hal ini, video yang menampilkan testimoni peserta, suasana pelatihan nyata, serta pesan moral terkait keselamatan berkendara menjadi lebih nyata dan meyakinkan bagi calon peserta.

Dengan demikian, hasil analisis mengonfirmasi bahwa video promosi edukatif yang berbasis media sosial bukan hanya sebagai alat bantu pemasaran, melainkan juga sebagai media komunikasi strategis yang mampu mempengaruhi persepsi publik, membangun reputasi lembaga, serta mendorong pertumbuhan jumlah peserta kursus secara berkelanjutan. Model ini sekaligus menjadi rekomendasi pendekatan baru dalam strategi promosi jasa berbasis edukasi di era digital.

### **Pelaksanaan Tahapan Penyusunan Karya**

Proses pembuatan video promosi edukatif untuk Kursus Mengemudi Annailah dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa hasil akhir video tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mampu menyampaikan pesan edukatif secara efektif kepada target audiens di media sosial, khususnya Instagram.

Pada tahap pra-produksi, kegiatan awal yang dilakukan meliputi pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun alur cerita (*storyline*) dan naskah. Penyusunan skenario visual tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi lebih menekankan narasi yang menyampaikan urgensi mengikuti kursus mengemudi secara formal, legal, dan profesional. Konsep yang dibangun mengusung pendekatan edukatif yang disesuaikan dengan konteks sosial masyarakat, dengan harapan mampu menggugah kesadaran akan pentingnya keselamatan berkendara sejak dini. Selain itu, pada tahapan ini juga dilakukan perencanaan teknis seperti pemilihan lokasi pengambilan gambar, daftar kebutuhan peralatan, serta penjadwalan proses *shooting*.

Tahap selanjutnya adalah produksi, yaitu fase pelaksanaan pengambilan gambar. Dalam proses ini, peneliti bekerja sama dengan pihak ketiga untuk membantu dokumentasi visual, menggunakan fasilitas yang dimiliki oleh Kursus Mengemudi Annailah seperti kendaraan pelatihan dan area praktik. Pengambilan gambar difokuskan pada kegiatan utama yang mencerminkan proses pelatihan, interaksi antara instruktur dan peserta, serta dokumentasi fasilitas pendukung lembaga. Beberapa adegan penting juga menampilkan simulasi praktik mengemudi, dengan tujuan memberikan gambaran nyata kepada calon peserta mengenai pengalaman yang akan mereka dapatkan selama mengikuti kursus.

Setelah seluruh bahan visual berhasil direkam, proses dilanjutkan ke tahap pasca-produksi, yaitu fase pengolahan dan penyuntingan video. Pada tahapan ini dilakukan pemilihan adegan terbaik, penyusunan urutan video, serta penambahan berbagai elemen pendukung seperti grafis, teks informatif, logo lembaga, dan background edukatif. Semua elemen tersebut dipadukan untuk memperkuat narasi visual dan menciptakan kesan profesional, informatif, sekaligus menarik secara emosional. Penyesuaian format dan durasi juga dilakukan agar video kompatibel dengan standar Instagram Reels, mengingat algoritma platform tersebut cenderung lebih ramah terhadap video pendek yang padat dan komunikatif.

Setelah melewati proses penyuntingan dan finalisasi, video kemudian diunggah melalui akun resmi Instagram Kursus Mengemudi Annailah. Dengan format yang telah disesuaikan dan pesan yang terstruktur secara edukatif, video ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pengguna, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat citra lembaga sebagai penyedia jasa kursus mengemudi yang kredibel dan berorientasi pada keselamatan.

### **Penyerahan Hasil Karya**

Setelah video selesai diproduksi dan diunggah, hasil karya diserahkan dalam bentuk dokumentasi digital kepada pihak pengelola Kursus Mengemudi Annailah. Video tersebut juga dipantau performanya melalui Instagram Insights selama 14 hari. Dari hasil pemantauan, terlihat adanya peningkatan jumlah penayangan (*views*), jumlah suka (*likes*), dan jumlah interaksi (komentar dan *share*) dibandingkan dengan konten sebelumnya.

Sebagai perbandingan, video promosi yang diproduksi dalam penelitian ini memperoleh peningkatan *viewers* hingga dua kali lipat dibandingkan dengan unggahan rutin sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten video yang dikemas secara menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik platform digital dapat berdampak nyata terhadap peningkatan keterlibatan *audiens* serta memperkuat citra lembaga di media sosial.

## Pembahasan

Pada tahap ini, hasil penelitian difokuskan pada efektivitas video promosi edukasi yang dirancang dan disebarakan melalui akun Instagram resmi @kursus\_mengemudi\_annailah. Video ini tidak hanya menonjolkan layanan kursus yang ditawarkan, tetapi lebih dari itu, mengangkat tema edukatif yang membahas risiko kecelakaan akibat kurangnya pemahaman dalam mengemudi dan pentingnya keterampilan mengemudi yang baik. Pendekatan ini membedakan karya video dalam penelitian ini dari video promosi konvensional yang cenderung berfokus pada sisi komersial tanpa memberikan nilai edukatif yang mendalam.

Video promosi edukatif berfungsi ganda selain sebagai media pemasaran, juga sebagai alat untuk membentuk kesadaran masyarakat. Melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan narasi yang menyentuh aspek sosial, seperti keselamatan berkendara dan pentingnya kursus formal, video ini memiliki daya tarik emosional yang tinggi. Dengan demikian, video tidak hanya menginformasikan, melainkan juga membujuk dan membentuk opini masyarakat.

Pengukuran efektivitas dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, yaitu berdasarkan jumlah penonton (*viewers*) dan jumlah suka (*likes*) yang diperoleh sebelum dan sesudah karya video promosi diunggah. Sebelumnya, video promosi yang ditampilkan oleh Kursus Mengemudi Annailah hanya berhasil meraih sekitar 564 *viewers* dan 23 *like*, mengindikasikan bahwa konten promosi sebelumnya belum mampu menggugah minat *audiens* secara maksimal.

Namun, setelah penerapan karya video promosi edukasi, terjadi lonjakan signifikan dalam jangkauan dan respons publik. Video yang diunggah tersebut berhasil meraih 1.928 *viewers* dan 236 *likes*, menunjukkan peningkatan yang sangat mencolok dalam hal keterlibatan *audiens*. Angka ini menunjukkan bahwa strategi konten yang memadukan unsur promosi dengan edukasi memiliki daya tarik yang lebih kuat, serta mampu membangun hubungan yang lebih emosional dan mendalam antara lembaga dan *audiens*. Lebih dari sekadar angka, video ini juga mendorong interaksi sosial yang positif. Berdasarkan observasi terhadap komentar di unggahan tersebut, masyarakat tidak hanya menyambut baik video tersebut, tetapi juga membagikan pengalaman mereka secara personal, memberikan testimoni kepuasan, hingga menyarankan teman atau anggota keluarga untuk mengikuti kursus di tempat yang sama. Ini menunjukkan bahwa video edukatif memiliki efek viralitas yang lebih tinggi karena menyentuh aspek sosial dan emosional masyarakat.

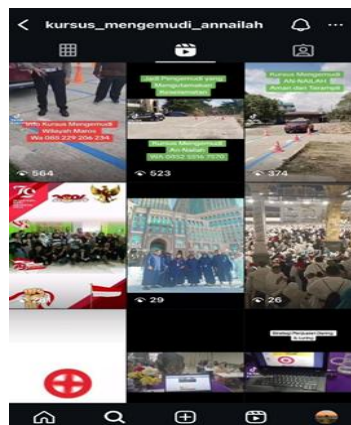
Hal ini membuktikan bahwa video promosi edukasi tidak hanya menyampaikan pesan penawaran jasa, tetapi juga membentuk popularitas suatu Lembaga di mata masyarakat. Video edukasi menjadi alat komunikasi dua arah yang menciptakan dialog antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini penting karena konsumen masa kini cenderung lebih selektif

dan menghargai konten yang memberikan manfaat nyata. Dampak jangka panjang dari penggunaan video promosi edukasi adalah terbentuknya loyalitas pelanggan serta peningkatan jumlah pendaftar baru secara berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video promosi edukatif lebih unggul dibandingkan promosi biasa, karena tidak hanya berhasil meningkatkan angka *viewers* dan *likes*, tetapi juga menghasilkan dampak sosial, psikologis, dan edukatif yang nyata terhadap publik. Pendekatan seperti ini sangat relevan digunakan dalam strategi promosi kontemporer yang menuntut keterlibatan *audiens* secara aktif dan bermakna.

Pada tahap ini, penelitian difokuskan untuk mengevaluasi efektivitas video promosi edukatif yang telah dirancang dan disebarluaskan melalui akun Instagram resmi @kursus\_mengemudi\_annailah. Berbeda dengan konten promosi pada umumnya yang cenderung berfokus pada sisi komersial, video ini mengangkat tema edukatif, seperti keselamatan berkendara dan pentingnya pelatihan mengemudi secara formal, yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik.

Video ini tidak hanya menyampaikan informasi promosi, tetapi juga menjadi media untuk membangun opini dan kedekatan emosional dengan *audiens*. Narasi dalam video disusun secara terarah, menyentuh isu sosial seperti risiko kecelakaan akibat kurangnya keterampilan mengemudi, dan dirancang untuk menciptakan interaksi yang bermakna dengan calon peserta kursus.

**Gambar 1. Jumlah *Viewers* Sebelum Karya Video Promosi**

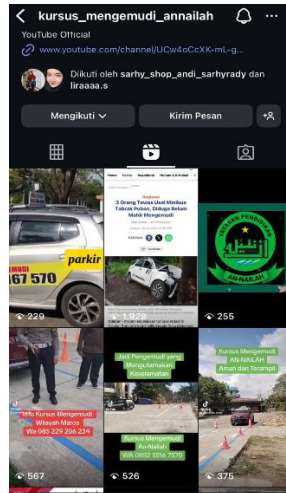


Sumber: Profil Instagram @kursus\_mengemudi\_annailah

Pada gambar 1 efektivitas video diukur melalui jumlah *viewers* dan *likes* sebelum dan sesudah video diunggah. Sebelum karya ini dirilis, konten promosi Kursus Mengemudi Annailah hanya mampu menarik sekitar 564 penonton dan 23 *likes*, yang menandakan bahwa promosi sebelumnya belum cukup menarik perhatian atau mendorong keterlibatan *audiens* secara signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh minimnya daya tarik visual dan naratif, serta kurangnya nilai tambah atau informasi edukatif yang relevan. Kondisi ini mencerminkan bahwa dalam era digital saat ini, promosi hanya dalam bentuk informasi dasar tidak cukup. Konsumen lebih tertarik pada konten yang memiliki nilai

edukatif dan mampu membangun hubungan emosional. Oleh karena itu, penggunaan video edukatif menjadi pendekatan yang lebih strategis untuk menyampaikan pesan promosi.

**Gambar 2. Jumlah *Viewers* Sesudah Karya Video Promosi**



Sumber: Profil Instagram Kursus Mengemudi Annailah, 2025

Setelah video promosi edukasi dipublikasikan (periode 10–24 Juli 2025), tercatat adanya peningkatan signifikan dalam keterlibatan *audiens* pada gambar 2.

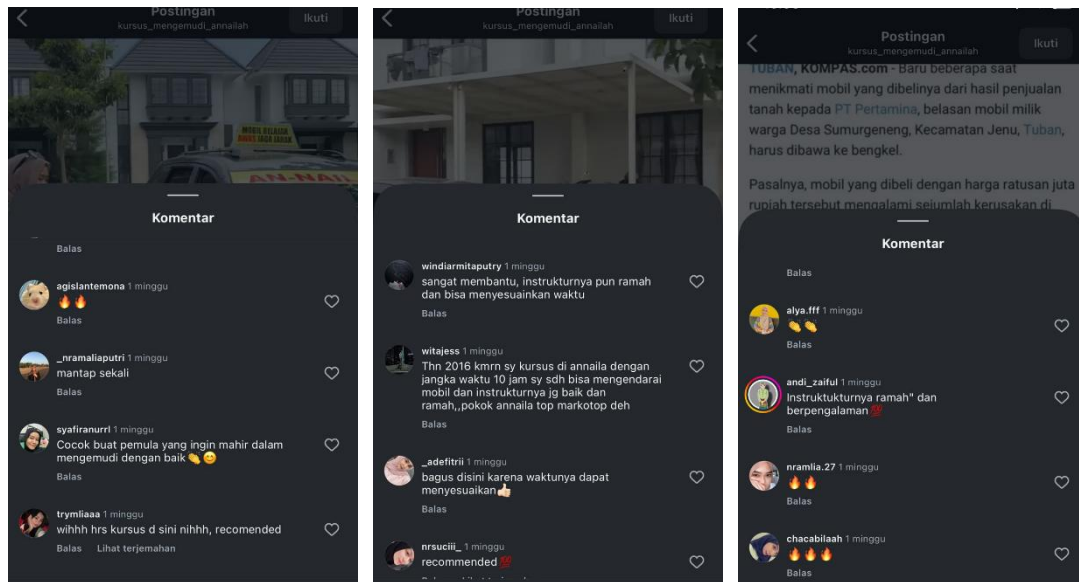
**Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Karya Video Promosi**

	Video Promosi Kursus Mengemudi Annailah sebelum penelitian	Video Promosi Kursus Mengemudi Annailah setelah penelitian
Jumlah <i>Viewers</i>	564	1928
Jumlah <i>Like</i>	7	236

Sumber: Instagram Kursus Mengemudi Annailah, 2025

Pada tabel 1 video yang dirilis berhasil memperoleh 1.928 *viewers* dan 236 *likes*, menunjukkan efektivitas pendekatan edukatif dalam menarik perhatian pengguna Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian pesan yang tidak hanya promosi, tetapi juga edukasi, lebih disukai oleh *audiens* karena memberikan nilai lebih.

**Gambar 3. Respon *Audiens* Terhadap Karya Video Promosi**



Sumber: Instagram Kursus Mengemudi Annailah, 2025

Lebih lanjut, analisis terhadap kolom komentar menunjukkan respon yang sangat positif. Banyak pengguna memberikan testimoni atas pengalaman mereka mengikuti kursus, bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa konten video edukatif memiliki efek peningkatan popularitas dan bukti sosial yang kuat, yang sangat berpengaruh dalam keputusan calon konsumen.

Dampak yang ditimbulkan dari strategi ini tidak hanya dalam bentuk peningkatan *viewers* dan *likes*, tetapi juga dalam pembentukan kepercayaan, loyalitas, dan citra profesional lembaga. Dengan pendekatan edukatif yang relevan dan informatif, promosi melalui media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat komunikasi yang lebih efektif dibandingkan metode promosi konvensional.

Secara keseluruhan, video promosi edukatif terbukti lebih unggul, karena mampu menciptakan pengaruh psikologis, sosial, dan informatif secara bersamaan. Ini menjadi bukti bahwa pendekatan konten yang strategis dan bernilai edukatif sangat penting diterapkan dalam promosi modern, terutama di platform digital yang kompetitif seperti Instagram.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan video promosi melalui media sosial Instagram dapat secara efektif meningkatkan popularitas Kursus Mengemudi Annailah di Makassar. Konten video yang disusun secara informatif dan visual menarik terbukti mampu menarik perhatian *audiens* dan memperkuat citra lembaga di ranah digital. Sebelum penerapan video promosi, interaksi di akun Instagram lembaga ini tergolong rendah. Namun, setelah video dipublikasikan, terdapat peningkatan

signifikan pada jumlah penayangan dan keterlibatan pengguna. Selain peningkatan jumlah *viewers* juga terjadi peningkatan secara tidak langsung dari jumlah pelanggan dari 13 orang per bulan menjadi 37 orang per bulan yang menggunakan jasa kursus. Hal ini menguatkan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi visual mampu memperkuat eksistensi dan daya tarik sebuah merek di mata publik.

Hasil karya yang dihasilkan tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menyampaikan pesan edukatif tentang pentingnya pelatihan berkendara yang aman dan profesional. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar lembaga melakukan pengelolaan konten secara konsisten dan mengembangkan strategi kreatif lain seperti testimoni peserta atau tips keselamatan. Untuk penelitian mendatang, studi dapat diperluas ke platform lain seperti TikTok dan YouTube, serta mengevaluasi pengaruh jangka panjang dari strategi video terhadap pertumbuhan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi nyata dalam pengembangan strategi promosi digital lembaga pendidikan non-formal di era digital.

## REFERENSI

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK"* (Vol. 7). Desember Hal.
- Arifin, M., Herli, M., & Hafidhah. (2020). Peran Media Sosial dalam Menunjang Kinerja dan Popularitas Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Serambi Ilmu Journal of Scientific Information and Educational Creativity*, 21. Retrieved from <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi-ilmu/article/view/1786/1531>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiyaya Wiwaha* (Vol. 2). Retrieved from <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/479>
- Azizah, N., & Umboro, D. (2025). *Penerapan Pengambilan Gambar Pada Video Promosi (Short) Kegiatan Universitas Bina Darma Palembang*. 4.
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan. (2024). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di Provinsi Sulawesi Selatan (unit), 2023*.
- Dewi, K. R. K., Harini, N. N. P., & Yoga, P. A. A. (2023). *Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif Pada Era Digital*.
- Grab Indonesia. (2023, April 12). Grab Indonesia – Ingin Belajar Mengendarai Mobil? Ini Biaya Kursus Mobil & Tips Memilih Tempat Kursus yang Aman. Retrieved March 16, 2025, from <https://www.grab.com/id/blog/driver/grab-indonesia-ingin-belajar-mengendarai-mobil-ini-biaya-kursus-mobil-tips-memilih-tempat-kursus-yang-aman/>
- Hartanto, E. A., & Tumimomor, A. Y. M. (2024). Strategi Kreatif Menarik Wisatawan Dengan Visualisasi Potensi Desa Wisata Melalui Video Promosi. *Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.
- Ibrahim, M. R., & Kuswanto, H. (2022). Perancangan Aplikasi Pelayanan Kursus Mengemudi Menggunakan Metode Waterfall Pada Lpk/Lkp Indera Magelang Berbasis Web. *Jika (Jurnal Informatika)*, 6, 242.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta

- Grafika. *Jurnal Economina*, 2, 1970–1978.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kursusmengemudi.Id. (2025). “Kursus Mengemudi Hadir Di Kota – Kota Besar Seluruh Indonesia!” . Retrieved March 15, 2025, From <https://Kursusmengemudi.Id/Tentang-Kami/>
- Mulyana, M. (2019). *Strategi-Promosi-Dan-Komunikasi*.
- Noor, Z. Z. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Deepublish.
- Pamungkas, A. (2022). *Narasi Dan Representasi Kearifan Lokal Dalam Video Promosi Pariwisata The Heartbeat Of Toba*. 08. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>
- Pamungkas, H. R. (2016, November 21). “Menyetir Laba Lewat Kursus Mengemudi Real Driving Center (RDC). Retrieved March 15, 2025, from <https://www.franchiseglobal.com/menyetir-laba-lewat-kursus-mengemudi-real-driving-center-rdc.phtml>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3). Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Riana, Waruwu, & Harefa. (2022). *Pengembangan Video Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis Meningful Instructional Design (Mid) Pada Materi Menganalisis Isi Drama Kelas Xi Sma Negeri 1 Gido Tahun Pembelajaran 2021/2022*.
- Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10, 150–165.
- Sihombing, N. S., Pardede, erwin, Sihombing, A., & Dewantara. (2022). *Pemasaran Digital* (M. R. Naim, Ed.). Penerbit CV Pena Persada .
- Suryati, E. S., Wahyudin, Nurdahlia, & Agustina. (2025). Pengaruh Edukasi Multimedia Terhadap Peningkatan Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Remaja Dalam Pencegahan Penyakit Diabetes Melitus Di Kecamatan Cakung Jakarta Timur. *Jurnal Kedokteran STM (Sains Dan Teknologi Medik)*, 8, 215–223.
- Wiratna, H., & Lakoro, R. (2017). *Perancangan Video Promosi Wisata Pantai*. Retrieved from [https://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/viewFile/27892/4605](https://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/viewFile/27892/4605)
- Yonathan, A. Z. (2024, October 12). Kenapa Kendaraan Pribadi Lebih Digemari Dibanding Transportasi Umum? Retrieved March 10, 2025, from <https://goodstats.id/article/kenapa-kendaraan-pribadi-lebih-digemari-dibanding-transportasi-umum-rjj7W>