

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Infinite Learning merupakan sebuah lembaga pendidikan non formal di Batam yang berfokus pada pengembangan teknologi digital seperti *Web Development, Mobile Development, Game Development, IBM: Advanced AI*, dan *IBM: Hybrid Cloud & Rad Hat*. Infinite Learning memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam melakukan kegiatan promosi layanan mereka guna meningkatkan jumlah pendaftar dan *brand awareness*. Namun, lembaga ini menghadapi tantangan terkait rendahnya tingkat interaksi (*engagement*) audiens terhadap konten yang diunggah, yang berdampak pada kurang efektifnya penyampaian informasi mengenai program-program unggulan kepada audiens.

Rendahnya tingkat *engagement* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, tidak adanya target atau indikator kinerja (*Key Performance Indicators/KPI*) yang jelas pada setiap konten yang diproduksi. Ketidakjelasan target menyebabkan strategi pemasaran konten menjadi tidak terarah, sehingga konten yang dihasilkan kurang relevan dengan kebutuhan atau preferensi audiens. Akibatnya, audiens tidak terdorong untuk berinteraksi dengan konten tersebut (Muhtar, 2022). Kedua, kurangnya konsistensi dalam strategi konten, yang mencakup aspek penjadwalan unggahan dan implementasi content pillar dikarenakan sumber daya manusia yang terbatas. Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam menciptakan konten berkualitas tinggi menjadi

tantangan bagi Infinite Learning untuk bersaing secara efektif dengan lembaga pendidikan nonformal lain (Fahimah & Ningsih, 2022).



Sumber: Social Blade, 2024

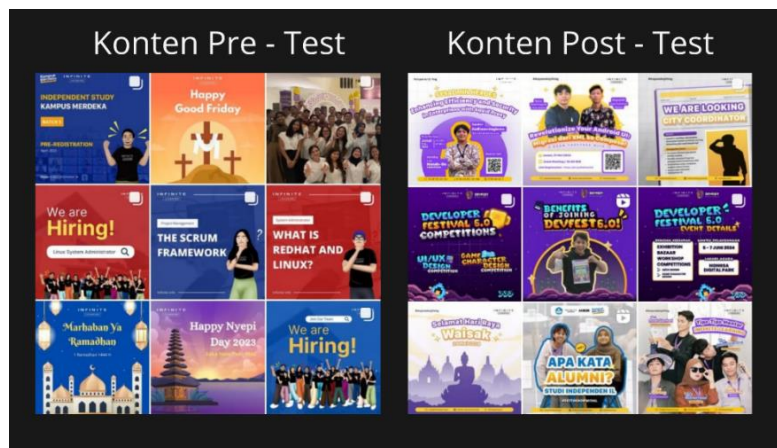
Gambar 1.1 Data Instagram Infinite Learning

Berdasarkan gambar 1.1 data dari *Social Blade* per Oktober 2024 menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut (*followers*) akun cukup besar, tingkat interaksi seperti *likes* dan komentar masih tergolong rendah. Hal ini mencerminkan bahwa konten yang dipublikasikan belum berhasil menarik minat audiens. Sejalan dengan Putri & Putri (2021) yang menyatakan bahwa tingkat interaksi yang rendah dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran konten yang diterapkan, sehingga menghambat upaya meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, serta konversi pendaftar. Menurut Sugeng (2022), rendahnya tingkat interaksi ini menunjukkan perlunya evaluasi dan perbaikan dalam pendekatan konten yang digunakan untuk lebih memahami preferensi audiens dan menciptakan keterlibatan yang lebih signifikan.

Tabel 1.1
Hasil Pre – Test dan Post – Test Unggahan Infinite Learning

Indikator	Pre - Test	Post - Test
Rata Rata <i>Likes</i>	147,7	181,6
Rata Rata <i>Comment</i>	7,5	2,4
Rata Rata <i>Share</i>	26,4	21
Total <i>Engagement</i>	181,6	205

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024



Sumber: Instagram Infinite Learning, 2024

Gambar 1.2
Unggahan Konten Pre – Test dan Post - Test

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.2 Hasil analisis data *pre-test* dan *post-test* pada konten Instagram Infinite Learning menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang diterapkan mampu meningkatkan jumlah *likes* sebagai indikator awal *engagement*. Namun, strategi tersebut belum berhasil mendorong keterlibatan audiens yang lebih aktif dalam bentuk komentar dan *shares*. Meskipun ada peningkatan pada indikator tertentu, interaksi dua arah antara audiens dan konten belum tercapai secara optimal. Situasi ini menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan yang lebih inovatif dan interaktif dalam pengembangan konten guna mendorong partisipasi audiens yang lebih aktif.

Selain tantangan internal, persaingan di industri pendidikan nonformal yang semakin ketat membuat tantangan dalam menciptakan konten berkualitas menjadi lebih kompleks. Para pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi menghasilkan konten yang kreatif dan menarik agar mampu bersaing di ekosistem media sosial yang semakin padat dengan berbagai merek dan produk. Dalam situasi tersebut, konten yang memiliki keunikan dan relevansi memegang peranan penting dalam

menarik perhatian *followers* serta meningkatkan tingkat interaksi mereka (Sakti et al, 2024).

Pada era digital ini, pemasaran konten menjadi salah satu strategi paling efektif untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang erat dengan *followers*. Media sosial, terutama Instagram, menawarkan peluang besar bagi perusahaan dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan menciptakan interaksi langsung dengan audiens (Faradila et al., 2023). Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi pemasaran konten yang sistematis dan evaluasi berkelanjutan sangat dibutuhkan guna menciptakan konten yang konsisten, menarik, dan relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan *engagement followers* melalui akun Instagram Infinite Learning.

Berdasarkan penelitian terdahulu Faradila et al. (2023), Saraswati & Hastasari (2020), Ardhya et al. (2020) dan (Pangestu & Ainul, 2022) menunjukkan penelitian tentang strategi pemasaran konten yang dilakukan dalam konteks bisnis atau merek komersial, Hal ini memunculkan celah penelitian (*research gap*) yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini akan berfokus pada sektor pendidikan non formal berbasis teknologi digital yang berada di kota Batam. Penelitian ini juga memiliki kebaruan (*novelty*) yang membedakan dari penelitian sebelumnya, dengan fokus strategi pemasaran konten untuk meningkatkan *engagement followers* pada perusahaan yang bergerak dibidang pengembangan teknologi digital.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai “**Analisis Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan *Engagement Followers* Melalui Akun Instagram Infinite Learning, Batam**”

1.2 Identifikasi Masalah

Ditinjau dari latar belakang masalah, dapat diidentifikasi bahwa:

1. Strategi pemasaran konten pada akun Instagram Infinite Learning belum diimplementasikan secara maksimal. Hal ini terlihat dari tingkat interaksi audiens, seperti jumlah suka (*likes*), komentar (*comments*), dan bagikan (*shares*), yang belum menunjukkan peningkatan signifikan.
2. Persaingan di industri pendidikan nonformal yang semakin ketat membuat tantangan dalam menciptakan konten berkualitas menjadi lebih kompleks. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran konten yang lebih efektif untuk mendorong keterlibatan audiens dan meningkatkan daya saing di platform media sosial.

1.3 Perumusan Masalah

Sehubungan dengan pembahasan identifikasi masalah di atas, maka terbentuklah rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh Infinite Learning dalam meningkatkan *engagement followers* di Instagram?
2. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran konten yang dapat meningkatkan *engagement* dan visibilitas akun Instagram Infinite Learning?

1.4 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, analisis penelitian ini hanya berfokus pada:

1. Penelitian ini hanya akan membahas akun Instagram Infinite Learning dengan fokus pada analisis konten yang diposting di Instagram setelah penerapan strategi pemasaran konten.
2. Penelitian ini terbatas, pada konten yang diunggah di Instagram Infinite Learning per Oktober 2023 hingga Oktober 2024.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pembatasan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran konten yang diterapkan Infinite Learning dalam meningkatkan *engagement followers* di Instagram.
2. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran konten yang dapat meningkatkan *engagement followers* dan visibilitas akun Instagram Infinite Learning.

1.6 Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti mendapatkan keuntungan dari penelitian ini karena meningkatkan keahlian dan menambah banyak wawasan dalam melakukan penelitian tentang strategi pemasaran digital.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji, yaitu sebagai referensi sehingga menjadi penambah wawasan dan membantu penelitian selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan yang bersangkutan, yaitu diharapkan penelitian ini akan membantu Infinite Learning memahami preferensi audiens mereka dengan lebih baik. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk membuat konten yang lebih konsisten, relevan dan menarik, yang dapat meningkatkan *engagement followers*.
- d. Penelitian ini juga bisa di pergunakan sebagai tolak ukur bagi pelaku bisnis dalam menjalankan strategi pemmasaran konten dalam perusahaannya mengingat strategi pemasaran konten sangat berpengaruh dalam mengembangkan perusahaannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, maka ditawarkan sistematika penulisan ini. Setiap bab dapat dicirikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan, dan batasan, serta tujuan dan manfaat penelitian, semuanya tercakup dalam bab pertama.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab dua berisi kajian pustaka yang menguraikan penjelasan mengenai teori yang digunakan pada penelitian ini yang berisikan

konsep *content marketing*, sosial media dan *engagement followers*, dilanjutkan dengan review penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga meliputi tujuan dan ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, informan, dan sumber data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian tentang unit analisis/observasi dan penjelasan tentang temuan penelitian disajikan pada bab keempat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti akan memberikan temuan dan rekomendasi dari penelitian pada bab kelima.

