

OPTIMALISASI KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT AKUN INSTGRAM @ifca_pfn

Naufa Adilah¹, Leonard Darmawan²

Program komunikasi Digital dan Media Institut Pertanian Bogor

Email: naufaadilla37@gmail.com¹, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id²

INFO ARTIKEL

Diterima:

19 Mei 2025

Disetujui:

22 Mei 2025

Diterbitkan:

27 Mei 2025

Kata Kunci

komunikasi digital,
media sosial,
engagement,
strategi konten,
Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya guna menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @ifca_pfn dalam upaya meningkatkan engagement audiens. IFCA (Indonesian Film Creative Agency) merupakan lembaga di bawah PT Produksi Film Negara (PFN) di bidang perfilman dan komunikasi visual. Dalam era digital, media sosial seperti Instagram menjadi kanal penting untuk membangun citra dan menjangkau target audiens. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data berbentuk observasi, wawancara mendalam, serta studi pustaka. Teori komunikasi media baru dari Terry Flew digunakan sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IFCA memanfaatkan fitur Instagram secara aktif, seperti feed informatif, reels kreatif, dan IG story interaktif untuk menarik perhatian pengguna. Strategi yang digunakan meliputi konsistensi konten, visual branding yang kuat, serta penggunaan gaya komunikasi kasual namun edukatif. Engagement meningkat saat konten bersifat partisipatif dan relevan dengan minat target audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital yang terarah dan adaptif terhadap tren audiens dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial.

1. Pendahuluan

Di era digital yang semakin kompetitif, industri perfilman harus terus mengembangkan strategi pemasaran baru. Instagram, menawarkan banyak fitur yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan branding perusahaan, menjadikannya salah satu platform jejaring sosial yang paling populer. Salah satunya jenis konten visual dan video branding memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mengkomunikasikan pesan merek dengan cara yang menarik secara visual serta dapat dipahami (Fitria 2019).

Salah satu format konten yang mulai populer di Instagram adalah video branding. Video branding tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Integrated Film and Content Academy (IFCA) memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat reputasi mereka melalui pendekatan cerita yang kuat dan

efek visual yang menarik. Penggunaan video di Instagram juga dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten karena algoritma situs tersebut memprioritaskan video. Menurut (Siddik et al. 2024).

Meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten tersebut harus memiliki konten yang kreatif, seperti jenis materi yang mendemonstrasikan metode kreatif serta konsep-konsep baru untuk menarik, memotivasi, atau menghibur pemirsa. Hal ini sangat penting dalam konteks komunikasi digital karena dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat citra merek, dan menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik serta berkesan. Menurut (Widasari et al. 2017) Konten Kreatif ialah informasi yang terdiri dari berbagai metode yang digunakan, baik yang baru atau yang lama, dan disesuaikan dengan kemajuan saat ini.

Integrated Film and Content Academy (IFCA) menyadari pentingnya adaptasi terhadap tren komunikasi digital saat ini untuk tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan agar audiens lebih menarik, menarik, dan sesuai dengan kemajuan teknologi. Integrated Film and Content Academy (IFCA) memanfaatkan konten yang kreatif di Instagram untuk menyampaikan dunia perfilman, produksi konten, peluang industri kreatif, dan berbagai program pelatihan. Pendekatan ini diharapkan meningkatkan partisipasi pencipta konten, dan profesional industri untuk meningkatkan keterampilan mereka dan memperoleh pemahaman tentang tren terbaru di industri film dan kreatif.

Unggahan yang diposting di akun Instagram resmi @ifca_pfn, pengguna dapat melihat informasi tentang pelatihan, webinar, edukasi dan informasi tentang aktivitas dan acara yang telah dilakukan. Mereka juga membagikan konten dengan have fun yang bermanfaat untuk audiensnya yang bertujuan untuk memberikan citra positif di mata publik. Agar unggahan tersebut efektif, perusahaan harus memiliki rencana yang jelas dan sesuai dengan target audiens, termasuk konsep, warna, font, dan elemen yang digunakan. Jika tidak, tujuan untuk Meningkatkan Engagement Akun Instagram @ifca_pfn akan tercapai.

Strategi unggahan media sosial sangat penting untuk menciptakan citra perusahaan. Berdasarkan Kotler (2012) Citra perusahaan ialah kumpulan pandangan, persepsi, serta kesan yang dikuasai setiap orang tentang sebuah organisasi atau entitas. Menurut (Supriyatno 2019) Strategi adalah istilah yang merujuk pada sekelompok metode atau

tindakan yang telah diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Metode ini sejalan dengan hambatan dan peluang yang tersedia di lingkungan perusahaan.

Penelitian ini peneliti menggunakan teori Terry Flew (2018) sebagai media digital yang menekankan bagaimana komunikasi dan distribusi konten di era digital dipengaruhi oleh kombinasi media, partisipasi audiens, dan kemajuan teknologi. Media digital, menurut Flew, mencakup perubahan dalam praktik sosial, budaya, dan ekonomi yang mengiringi penggunaan teknologi baru, bukan hanya alat atau platform. Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk melihat bagaimana media digital digunakan untuk mempromosikan konten.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rama Romindo Utomo pada bulan Maret tahun 2025 dengan judul “Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital BINUS University pada Konten Media Sosial Instagram dan YouTube” penelitian tersebut bahwa pemasaran digital BINUS University dari media Instagram dan Youtube dengan, menggunakan dua langkah dalam pemasarannya yaitu pertama, melakukan penyebaran konten terkait program studi melalui media sosial; kedua, generasi Z sebagai target utama khalayak sebagai calon mahasiswa potensial. Dengan mempertimbangkan perspektif yang berbeda, penelitian ini fokus pada Instagram untuk melihat strategi yang dihadapi dalam membuat produksi konten feeds dan reels sebagai media promosi untuk meningkatkan engagement akun instagram @ifca_pfn.

Penelitian ini memiliki ruang terbuka yang peneliti manfaatkan, yaitu meneliti seperti apa strategi yang mempengaruhi citra untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten @ifca_pfn dalam media sosial. Sehingga, penulis mengambil penelitian yang judulnya “Optimalisasi Komunikasi Digital Untuk Meningkatkan Engagement Akun Instagram @ifca_pfn”

2. Kajian Pustaka

2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi digital ialah jenis komunikasi yang menggunakan teknologi digital untuk bertukar informasi, konsep, atau pesan di era komunikasi digital saat ini, orang berkomunikasi secara langsung melalui platform dengan perangkat digital lainnya. Menurut (Asari et al. 2023), Teknik pengiriman informasi ataupun pesan dari satu komunikator ke komunikan lainnya lewat media digital dikenal sebagai komunikasi digital. Cara informasi disusun, dikemas, serta disajikan dalam komunikasi digital

berbeda dengan komunikasi tradisional. Tidak seperti media tradisional. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi digital, yang mustahil dibayangkan tanpanya kehidupan modern. Pendekatan teknologi baru sudah mengubah cara kita berkomunikasi satu sama lain, bekerja, belajar, dan memperoleh informasi. Komunikasi digital menghubungkan kita dengan memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia, langsung berbagi ide dan informasi, dan terlibat dalam pembangunan komunitas online.

Menurut (Sari dan Utami 2021) Komunikasi digital juga berperan penting dalam pemasaran karena memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, namun memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Hal ini sangat bagi Perusahaan karena dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menjangkau khalayak yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan klien serta meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan potensi komunikasi digital. Menurut (Boestam et al. 2022) Komunikasi digital juga dapat Pola pikir, sikap, serta perilaku ataupun tindakan setiap orang, yang secara langsung akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Jika seseorang terlalu sering menggunakan komunikasi digital, ini akan mengganggu kehidupan nyata dan hubungan budaya mereka.

Menurut (Pratiwi 2024) bahwa komunikasi digital melalui platform media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam pembentukan opini publik di era digital. Hal ini Semua dinamika sosial, ekonomi, dan politik masyarakat modern sangat terbentuk dan dipengaruhi oleh komunikasi digital. Teknologi baru telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi yang efektif sangat penting agar pembelajaran menjadi sukses. Meskipun hambatan seperti penggunaan bahasa yang tidak tepat, citra pendidik, kesalahpahaman, media komunikasi, teknik penyampaian, serta suasana bisa saja terjadi, umpan balik dari siswa merupakan tanda keberhasilan komunikasi (Astuti et al. 2023).

Menurut Rika Widianita (2023) Komunikasi digital adalah cara kita berkomunikasi dan berbagi informasi telah diubah melalui penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, dan konten video. Terlepas dari manfaatnya, masalah seperti privasi data dan distribusi informasi masih perlu diselesaikan. Untuk mengatasi masalah ini, meningkatkan literasi media digital, menjaga perlindungan informasi

pribadi, serta memastikan regulasi yang tepat di ranah digital merupakan hal yang sangat krusial.

2.2 Media Sosial

Media sosial kini dianggap penting oleh orang-orang di penjuru dunia. Media sosial sangat penting untuk menghadapi fenomena globalisasi saat ini karena berbagai macam informasi yang mereka tawarkan. “Media sosial” asalnya dari dua kata media yang bermakna alat komunikasi yang dapat digunakan oleh semua orang, dan sosial, yang berarti pertumbuhan dan perkembangan dalam hubungan sosial.

Menurut (Sari et al. 2020) Media sosial online terdiri dari berbagai jenis dan komposisi, termasuk jejaring sosial (Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, serta lainnya), mikroblog, serta dialog media sosial (satu ke banyak audiens). Menggunakan teknologi internet untuk media sosial online guna mengubah cara informasi didistribusikan dari media monolog (satu ke banyak audiens) menjadi media dialog (satu ke banyak audiens).

Menurut (Pujiono 2021) Media sosial adalah platform di mana orang bisa berinteraksi satu sama lain, berbagi konten yang mereka buat, dan memutuskan untuk menampilkan atau tidak informasi tentang diri mereka sendiri kepada sejumlah kecil orang atau banyak orang. Baik dari segi kuantitas (materi) maupun kualitas (layanan), platform media sosial masih terus berkembang dan dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya pendidikan. Media sosial memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan untuk para penggunanya.

2.3 Instagram

Instagram ialah aplikasi photo-sharing yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menggunakan filter, dan membagikannya ke berbagai platform sosial networking, termasuk aplikasinya sendiri. Salah satu jenis media sosial yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan barang atau jasa mereka (Atmoko Dwi 2012). Instagram adalah platform sosial media yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar, foto, video, dan caption (Atmoko Dwi 2012).

a) Gambar

Gambar ialah lukisan ataupun karya seni yang dibuatkan dengan tangan manusia atau digital oleh computer (Delun 2020).

b) Foto

Menurut Foto adalah gambar yang didapat oleh kamera, baik digital atau analog, ataupun mesin fotokopi (Delun 2020).

c) Video

Berdasarkan Arsyad (2014) mengatakan bahwasannya video adalah sekumpulan bingkai gambar yang diproyeksikan secara mekanis ke layar dengan menggunakan lensa proyektor untuk menciptakan gambar hidup.

d) Caption

Menurut Hasanah (2019) Caption adalah sekumpulan kata-kata yang mendukung atau menjelaskan images, photos, or videos yang diunggah ke sosial media, terutama Instagram social media. Captions harus sesuai dengan keinginan pembuatnya, menceritakan perasaan, keinginan, atau bahkan tujuan dari gambar, foto, atau video yang diunggah.

3. Metode Penelitian

3.1 Metode pendekatan penelitian

Metode penelitian ini penulis memakai analisis data sebagai dari pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data serta analisis data terhadap teks yang dikaji pada studi berikut mengacu kepada konten yang disebarakan melalui platform media sosial resmi milik IFCA, dengan nama akun @ifca_pfn untuk Instagram.

Penelitian ini mengamati langsung ke lapangan dan mengambil informasi langsung berupa wawancara dan observasi. Data tersebut akan kumpulan informasi dasar tentang peristiwa, aktivitas, dan kejadian yang dikumpulkan, dicatat, disimpan, dan diklasifikasikan, tetapi belum terorganisir secara khusus untuk memberikan makna khusus.

Jenis pengumpulan data penelitian ada dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis dengan berbagai metode pengumpulan data, misalnya interviews, surveys, observations, serta experiments, dikenal sebagai primary data. Menurut Sugiyono (2016). Dalam

konteks ini, data primer yang dikumpulkan digunakan untuk menyusun penelitian yang fokus pada Instagram untuk melihat strategi dalam mengoptimalkan setiap konten yang dihadapi Akun Instagram @ifca_pfn

2. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2013), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari laporan, arsip, dokumen, dan publikasi sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dalam penyusunan penelitian data sekunder yang diperlukan mencakup, visi dan misi dan serta logo dari Integrated Film and Content Academy (IFCA).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Proses pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap peristiwa atau fenomena tanpa keterlibatan peneliti dikenal sebagai observasi. Pada konteks ini, observasi digunakan untuk mengamati bagaimana Integrated Film and Content Academy (IFCA) mengoptimalkan konten – konten promosi di Instagram. Menurut Sugiyono (2016) Observasi adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti melihat langsung apa yang terjadi di lingkungan alami objek penelitian. Metode ini berguna untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan akurat karena penulis bisa menelaah langsung apa yang terjadi di lingkungan alami.

3.2.2 Wawancara

Mendapatkan informasi yang lebih mendalam, peneliti dan informan harus berbicara satu sama lain secara langsung saat melakukan wawancara. Dalam hal ini, wawancara dilakukan untuk menggali penjelasan mengenai bagaimana Integrated Film and Content Academy (IFCA) menggunakan konten feeds dan video di Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Menurut Moleong (2014), Menurut Moleong (2014), Dalam sebuah wawancara, penulis berbicara dengan informan secara tatap muka untuk memperoleh informasi yang lebih rinci tentang topik yang sedang diteliti.

3.2.3 Studi Literatur

Studi literatur yang dikenal sebagai studi kepustakaan, adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pencarian literatur, yaitu sumber tertulis

seperti buku, artikel, jurnal, serta sumber internet lainnya yang terkait dengan subjek penelitian. Tujuan dari studi literatur ialah guna memberikan dasar teori serta referensi yang diperlukan untuk memahami masalah penelitian. Studi literatur juga proses pengumpulan informasi dari berbagai bahan pustaka yang terkait dengan penelitian. Tujuan studi literatur adalah untuk memperluas pengetahuan peneliti dan memberikan konteks terhadap fenomena yang diteliti (Suryabrata 2012).

3.3 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2016) mengatakan bahwasannya analisis data merupakan tahapan mencari serta merancang dengan sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Teknik analisis data Miles dan Huberman terdiri atas data collection, data reduction, data display, serta conclusion drawing/verification (Sugiyono 2022) Adapun penjelasan berikut.

3.3.1 Pengumpulan Data

Data dihimpun melalui wawancara mendalam dan observasi. Data ini bertujuan untuk memahami strategi postingan di Integrated Film and Content Academy (IFCA) sebagai bentuk komunikasi digital.

3.3.2 Reduksi Data

Mengingat volume, kompleksitas, serta kerumitan data lapangan, reduksi data harus segera digunakan untuk analisis. Reduksi data adalah proses penyederhanaan dan pemilihan informasi yang paling penting dari suatu data. Huruf besar, huruf kecil, angka, serta simbol-simbol yang masih belum jelas dan sulit ditafsirkan, semuanya dimasukkan ke dalam catatan lapangan. Data dimulai dengan penyusunan transkrip wawancara, yang kemudian dianalisis sebelum pengkodean dilakukan. Pertanyaan penelitian dikaitkan dengan bagian penting dari transkrip tersebut.

3.3.3 Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2019) Data biasanya disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, diagram alir, hubungan antarkategori, serta sebagainya. Namun, pada pendekatan kualitatif, metode penyajian data yang paling populer ialah bahasa naratif. Data yang dianalisis untuk menemukan tantangan yang dihadapi Integrated Film and Content Academy (IFCA) dalam membuat produksi konten sebagai media promosi di Instagram.

3.3.4 Verifikasi Data

Hasil observasi penelitian bisa di bandingkan dengan hasil wawancara untuk memberikan kejelasan yang lebih mendalam dan juga mevalidasi data yang telah dianalisis

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi komunikasi digital sebagai promosi di media sosial memiliki aspek yang bagus dan bermanfaat. Pesatnya perkembangan komunikasi digital yang semakin maju, banyak dari berbagai perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan perhatian audiens, memperkuat hubungan dengan klien, meningkatkan pendapatan, serta meningkatkan pengenalan merek. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung, menyampaikan pesan secara kreatif, dan menyesuaikan konten untuk memenuhi kebutuhan dan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, memiliki strategi komunikasi digital yang efektif sangat penting untuk memenangkan persaingan di era digital saat ini.

Penelitian ini berfokus pada strategi dan tantangan yang di hadapi dalam mengelola promosi konten instagram Integrated Film and Content Academy (IFCA) dalam mengoptimalkan postingannya. Dengan menggunakan teori Terry Flew (2018) mengenai new media yang memiliki aspek di antaranya digitization, interactivity, convergence, dan network development. Faktor komunikasi inilah yang membuat antara pengirim dan penerima pesan menggunakan media baru termasuk pengguna media sosial, dalam lingkup penelitian ini memutuskan memilih informasi apa aja yang digunakan, mengontrol output informasi, dan membuat keputusan atau tindakan berikutnya.

Mempertimbangan efektifitas komunikasi yang aktif dalam menyampaikan informasi, tim media sosial Integrated Film and Content Academy (IFCA) dalam proses

penyampaian informasi dengan membuat Strategi dalam pengelola promosi di instagram. Hasil dari wawancara penulis dengan Suranta Brahman selaku Head Of IFCA dan Arijul Fikri sebagai staff di IFCA, yang dilakukan pada tanggal 28 April 2025, menunjukkan tiga strategi konten yang dirancang untuk meningkatkan engagement di akun yaitu pertama, media sosial IFCA menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk audiens dimana membuat variasi konten seperti edukasi singkat seputar industri film seperti, konten digital tips praktis, behind the scene dalam kegiatan IFCA, serta konten interaktif seperti quiz polling dan this or that.

Strategi ini memiliki dua tujuan: meningkatkan kedekatan IFCA dengan audiensnya dan secara aktif meningkatkan partisipasi pengguna. IFCA berusaha menarik perhatian dan keterlibatan dari kalangan muda yang menjadi target utama dengan menyajikan topik-topik yang ringan namun mendalam. Selain itu, salah satu cara untuk menarik perhatian pengguna di tengah banyaknya konten di media sosial adalah dengan menggunakan format visual yang dinamis seperti infografis, carousel, dan video pendek.

Konten edukasi singkat, misalnya mencakup "fakta lucu" tentang industri perfilman, saran untuk membuat film, dan penjelasan istilah-istilah teknis dalam bahasa yang mudah dipahami. Sementara itu, informasi di balik layar menunjukkan proses kreatif dan suasana kerja tim IFCA. Hal ini tidak hanya menambah informasi tetapi juga meningkatkan persepsi bahwa IFCA adalah sebuah institusi yang ramah dan bekerja sama. Variasi ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di setiap unggahan dan mendorong mereka untuk mengikuti perkembangan IFCA melalui platform Instagram secara teratur.

Dengan menggunakan pendekatan yang terintegrasi ini, IFCA berharap dapat menghasilkan konten yang tidak hanya dipublikasikan, tetapi juga menginspirasi dan memotivasi penonton untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam industri film. Keanekaragaman format dan topik konten ini memungkinkan IFCA menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat reputasinya sebagai sumber informasi yang kredibel dan inovatif dalam dunia kreatif .



Gambar 1. Konten Behind The Scene Dalam Kegiatan IFCA

(Sumber link : https://www.instagram.com/reel/C_5WHfsurbT/?igsh=Y3owempmbmtydHhl)

Kedua, Integrated Film and Content Academy (IFCA) menggunakan *tone of voice* yang santai dan fun karena terget audiens IFCA adalah mahasiswa, profesional muda komunitas film, Hal ini IFCA merupakan bagian dari bisnis Produksi Film Negara (PFN). Ketiga konsistensi dan pemanfaatan fitur Instagram secara opsional, seperti mengatur jadwal tayang postingan dengan konsisten, setiap minggu nya memiliki brief plan konten 1 dan 2 konten. Konten tersebut menggunakan format seperti reels, feeds, dan story untuk menjangkau audiens yang lebih luas. IfCA juga konsisten dalam menggunakan hashtag yang relevan dan di dalam konten tersebut menggunakan *call to action* di dalam caption maupun di dalam konten reels dan feeds.

Jumlah semua dari konten video dan feeds yang berkaitan di akun IFCA dalam setiap minggu sebanyak 1 sampai 2 konten yang di posting secara berkala pada media sosial Instagram, Jadi semua dalam 1 bulan ada 6 konten, dengan jadwal tayang yang konsisten dapat menciptakan ekspektasi rutin bagi pengikut akun, konten tersebut mencakup berbagai format, termasuk video informatif, feed edukatif, dan konten interaktif yang disesuaikan dengan kebutuhan penonton.

Hal ini IFCA (Integrated Film and Content Academy) menggunakan akun Instagramnya sebagai alat penting untuk berkomunikasi dengan target audiens tertentu, termasuk pelajar, komunitas kreatif, dan lembaga pemerintah. Melalui platform ini, IFCA membangun reputasinya sebagai lembaga pelatihan yang profesional, relevan, dan responsif terhadap perkembangan industri film dan konten digital.



Gambar 2. Akun Instagram Resmi IFCA

(Sumber link : https://www.instagram.com/ifca_pfn?igsh=b244MnUyMzM1c3Uy)

Integrated Film and Content Academy (IFCA) memiliki target audiens tersendiri dengan program - program pelatihan, webinar, dan sertifikasi IFCA memiliki target ke mahasiswa, komunitas, dan instansi pemerintah. Tujuan tersebut untuk menjadi jembatan antara pendidikan dan dunia kerja di sektor perfilman dan konten digital melalui pendekatan edukatif yang terstruktur dan berbasis praktik industri.

Dalam hal ini target utama Integrated Film and Content Academy (IFCA) dari hasil wawancara yaitu, Gen Z menjadi lebih engage dengan konten-konten yang berbentuk video, sehingga mereka akan senang untuk menikmati informasi yang disampaikan melalui reels.

Hal ini memberikan peluang IFCA untuk memanfaatkan media sosial, khususnya di Instagram, untuk menyebarkan pesan edukatif dan mempromosikan program mereka. Reels mampu lebih menarik perhatian Gen Z daripada media konvensional berkat pendekatan cerita yang inovatif, visual yang menarik, dan durasi yang singkat namun penuh informasi. Ini membuktikan salah satu konten IFCA dengan konten yang Fun memiliki engagement mencapai 1.603 yang menonton.



Gambar 3. Video Konten Instagram @pfn_ifca

(Sumber link : <https://www.instagram.com/reel/DFb6zRDSt1R/?igsh=YjBic3Fwcm05bDJl>)

Salah satu Komunikasi digital yang aktif yang di gunakan oleh tim pemasaran atau promosi IFCA salah satunya di Instagram. Sedangkan informasi lebih rinci dapat di akses melalui website ifcapfn.id



Gambar 4. Website Resmi IFCA

(Sumber link : <https://ifcapfn.id>)

Website tersebut berfungsi sebagai pusat utama informasi yang menyediakan profil lembaga, pengumuman resmi, program IFCA, dan dokumentasi kegiatan. Setelah mengkaji mengenai strategi konten dan komunikasi yang di gunakan IFCA, terdapat jangka panjang mengenai perkembangan konten untuk memperkuat meningkatkan

keterlibatan publik dan citra lembaga, dari hasil wawancara target jangka panjang tersebut IFCA dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi adalah membangun brand *positioning* sebagai *center of excellence* sebagai tugas utama IFCA sebagai salah satu unit bisnis di PFN. Hal tersebut untuk berkembang lebih pesat bagi IFCA harus memiliki strategi konten yang terarah dan konsisten, Instagram menjadi salah satu tools untuk memperkuat reputasi IFCA dan memperluas impactnya secara digital, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Melalui analisis terhadap konten-konten tersebut IFCA dalam mengoptimalkan promosi konten di Instagram, ada beberapa tantangan yang dihadapi, pertama, mengenai algoritma Instagram yang terus berubah, hal ini algoritma bisa mempengaruhi jangkauan konten sehingga strategi harus selalu adaptif misalnya, dengan menyesuaikan jadwal posting atau format konten, kedua persaingan konten yang sangat tinggi, hal tersebut membuat tim IFCA harus lebih kreatif dalam konten yang *stand out* dan relevan dengan audiens IFCA.

Ketiga, keterbatasan anggaran promosi berbayar yang membuat tim IFCA harus memilih konten yang benar-benar potensial untuk diboost, dengan memastikan konten *original* dan tetap menarik. Keempat, menjaga konsistensi dan kualitas dalam jangka panjang secara konsistensi dalam perencanaan dan koordinasi tim yang solid. Kelima, membangun interaksi yang otentik, hal ini membangun engagement lebih sulit dibangun daripada sekedar mendapatkan likes

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @ifca_pfn telah memanfaatkan strategi komunikasi digital secara aktif dan adaptif untuk membangun keterlibatan audiens. Melalui pemanfaatan fitur seperti reels, feed, dan story, IFCA menghadirkan konten yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Gaya komunikasi yang santai namun tetap edukatif menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Strategi visual branding yang kuat serta penggunaan narasi kreatif juga terbukti efektif dalam membentuk identitas digital lembaga. Temuan ini memperkuat pentingnya pemahaman tren media sosial dan pengelolaan konten yang terarah dalam meningkatkan engagement serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

References

- Arianto, B. (2024). Teknik Wawancara dalam Metode Penelitian Kualitatif.
- Arsyad, A. (2014). Media Pembelajaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asari, A., Syaifuddin, ER, Ningsi, N., Maria, HD, Adhicandra, I., Nuraini, R., ... & Murti, S. (2023). Komunikasi Digital.
- Astiti P, Masaji Raharja D, Studi Ilmu Administrasi Publik P, Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi S. 2023. Peran Komunikasi Dalam Pendidikan Era Digital (Studi Deskriptif Peran Komunikasi Dalam Pendidikan Era Digital Di Stia Bagasasi). Gandiwa J Komun. 03(02):2798–5180.
- Atmoko, BD (2012). Buku pegangan Instagram. Jakarta: Media Kita , 21 .
- Boestam AB, Derivanti A Des, Study P, Komunikasi I. 2022. Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. 6(4):2829–2834. doi:10.36312/jisip.v6i4.4032/http.
- Delun,R. (2020). Apa perbedaan antara gambar, foto, dan gambar?. <http://keren.one/apa-perbedaanantara-gambar-foto-dan-gambar>
- Dwi Atmoko, B. (2012). Tips Buku Panduan Instagram Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita .
- Fitria N. 2019. Instagram : Media Dalam Berprasangka. Advice J Bimbing dan Konseling. 1(1):55. doi:10.32585/advice.v1i1.290.
- Hasanah, A. N. (2019). Pengertian Caption dan Kegunaannya pada Gambar atau Foto yang Diposting. <https://www.nesabamedia.com/penge>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kuncoro M. 2013. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Moleong LJ. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi FS. 2024. Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik : Studi Kasus Media Sosial.
- Pujiono A. 2021. Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. Didache J Christ Educ. 2(1):1. doi:10.46445/djce.v2i1.396.
- Rika Widianita D. 2023. Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, Dan Prospek Masa Depan. AT-TAWASSUTH J Ekon Islam. VIII 1:1–19. doi:<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i7.671>.
- Sari DN, Basit A. 2020. Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. Persepsi Commun J. 3(1):23–36. doi:10.30596/persepsi.v3i1.4428.

- Sari Y, Utami NW. 2021. Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *J Mhs Komun Cantrik*. 1(1):1–14. doi:10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1.
- Siddik R, Roswaty, Meilin Veronica. 2024. Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliiasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi)*. 10(2):1048–1058. doi:10.35870/jemsi.v10i2.2251.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Supriyatno H. 2019. Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indones J Acad Librariansh*. 3(3):33–45. <https://techno.okezone.com>.
- Suryabrata S. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widasari, Evita, Dkk. (2017) Perencanaan Konten 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Bekraf Melalui Video Fulldome. Univeritas Dian Nuswantoro