

STRATEGI MANAJEMEN KONTEN DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK IFA.ID NETWORK

Heyssa Itsara Azzahra¹, Guruh Ramdani²
heyssazzahra@aps.ipb.ac.id¹, guruh.r@apps.ipb.ac.id²
IPB University

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam cara individu dan organisasi berkomunikasi, terutama melalui media sosial. Facebook menjadi salah satu platform utama dalam strategi komunikasi digital yang mampu membangun keterlibatan audiens atau engagement. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi konten yang diterapkan oleh PT Sewaktu Media Nusantara dalam mengelola akun Facebook Ifa.id Network untuk meningkatkan engagement. Penelitian ini menggunakan metode partisipasi aktif dan metode kualitatif untuk mendapatkan data primer serta studi pustaka untuk memperoleh data sekunder. Data dikumpulkan melalui observasi langsung serta wawancara kepada pengelola akun media sosial Ifa.id Network. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten dilakukan melalui perencanaan yang mempertimbangkan tujuan komunikasi dan audiens, produksi konten inspiratif bernuansa islami, serta evaluasi berdasarkan data performa dari Meta Business Suite. Tantangan utama meliputi segmentasi audiens Facebook yang dominan berusia dewasa dan kesulitan dalam meningkatkan interaksi aktif. Temuan ini menunjukkan pentingnya penyesuaian strategi konten berdasarkan karakteristik platform dan preferensi audiens agar mampu menjaga engagement secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi, Konten, Engagement, Manajemen, Media Sosial.

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly changed how individuals and organizations communicate, especially through social media. Facebook has become one of the main platforms in digital communication strategies to build audience engagement. This study aims to describe the content strategy implemented by PT Sewaktu Media Nusantara in managing the Ifa.id Network Facebook account to increase engagement. The research used a participatory and qualitative approach to obtain primary data, complemented by literature study for secondary data. Data were collected through direct observation and interviews with the social media management team of Ifa.id Network. The results show that content strategies involve planning based on communication objectives and audience segmentation, producing inspirational content with Islamic values, and evaluating performance using insights from Meta Business Suite. The main challenges include Facebook's older demographic and the difficulty of encouraging active audience interaction. These findings highlight the importance of adapting content strategies to platform characteristics and audience preferences to sustain engagement.

Keywords: Strategy, Content, Engagement, Management, Social Media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan cara manusia mengonsumsi konten atau informasi. Pada konteks komunikasi digital pendekatan yang relevan dapat ditemukan dalam kajian social media marketing, yang menjelaskan komunikasi dua arah, dan penyajian konten yang berbasis data untuk menciptakan engagement (Saravanakumar dan SuganthaLakshmi 2012). Media sosial, sebagai bagian dari kemajuan teknologi digital, berfungsi sebagai alat pemasaran, sekaligus sarana interaksi sosial bagi individu dan organisasi. Oleh karena itu, Strategi konten dan pengelolaan engagement yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, sekaligus membangun

hubungan dengan audiens.

Media sosial dapat diartikan sebagai media online yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan menciptakan konten melalui teknologi berbasis web contohnya, blog, wiki, jejaring sosial, forum digital, dan dunia virtual (Rafiq, 2020). Komunikasi dan interaksi yang mudah didukung dengan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial. Oleh karena itu, setiap platform media sosial memiliki fitur dan fungsi yang berbeda, serta memiliki keunggulan tersendiri. Facebook merupakan salah satu platform media sosial terbesar di dunia di lansir dari (RRI.co.id, 2024). Facebook berdiri dari tahun 2004 dan pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2006. Popularitas Facebook sangat tinggi karena banyak fiturnya yang mempermudah penggunanya untuk berinteraksi (Nuzuli, 2023). Saat ini Facebook memiliki peran penting dalam strategi komunikasi digital, dengan banyak pengguna aktif perbulannya sampai 2025. Oleh karena itu, banyak perusahaan dan organisasi yang memanfaatkan Facebook untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan engagement. Popularitas media sosial cenderung dipilih perusahaan karena dapat menjangkau audiens yang luas (Shakila, 2024).

Engagement dalam konteks media sosial merupakan indikator keberhasilan untuk mengukur ketertarikan dan seberapa relevan audiens kepada konten yang telah dibuat. Selain itu engagement dapat diartikan sebagai interaksi yang terjadi antara audiens dan konten melalui aksi berupa likes (suka) comments (komentar) dan share (dibagikan), Link Clicks (klik link), Profile Visits (mengunjungi profil), dan Follows (mengikuti). Engagement berperan penting untuk membantu dalam hal bisnis mencapai tujuannya. Interaksi dengan audiens merupakan salah satu contoh untuk membangun hubungan dan meningkatkan engagement. Cara untuk berinteraksi dengan audiens cukup luas, salah satunya adalah membuat konten yang menarik dan relevan, sesuai dengan kebutuhan audiens. Konten yang berkualitas mencakup isi informatif, menghibur, dan menginspirasi. Hal tersebut dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan dan terlibat yang mempengaruhi engagement (Choiri, 2024).

Proses terjadinya keterlibatan audiens dapat dipahami melalui bentuk aksi menyukai (likes), komentar (comments), membagikan konten (share), dan mengikuti akun media sosial (follows). Terdapat teori yang dapat menjelaskan audiens memilih untuk berinteraksi dengan konten tertentu, hal tersebut dijelaskan pada teori Uses and Gratifications (Haro et al., 2024). Teori tersebut menjelaskan bahwa pengguna media sosial aktif mencari dan menggunakan konten untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Terdapat lima asumsi yang mendasari teori ini yaitu kebutuhan media, kompetisi, kesadaran diri, dan pengaruh media yang terbatas.

Maka dari itu, strategi konten diperlukan agar tujuan dan kebutuhan pembuatan konten terpenuhi dan sesuai rencana. Penyampaian informasi melalui konten harus jelas tersampaikan, sehingga tepat sasaran dan audiens mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Konten yang berkualitas perlu memiliki tujuan yang jelas dan memiliki dampak positif bagi audiens. Hal penting untuk merancang dan mendistribusikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens (Ricko, 2019).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan target pasar adalah "PT Sewaktu Media Nusantara," perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi konten digital. Perusahaan ini menghasilkan berbagai jenis konten, mulai dari berita, gaya hidup, teknologi, hingga hiburan yang disajikan secara informatif dan menarik. Pemanfaatan data dan analisis yang akurat memungkinkan Sewaktu Media Nusantara untuk menghadirkan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain itu "PT Sewaktu Media Nusantara" juga membantu individu, organisasi, dan perusahaan lainnya untuk membuat konten digital,

salah satu perusahaan yang dibantu oleh Sewaktu adalah Ifa.id yang memiliki akun Facebook yang bernama Ifa.id Network.

Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Salma & Albab, 2023) mengkaji akun TikTok @jpradarsemarang yang menunjukkan bahwa strategi konten yang tidak konsisten dan tidak sesuai audiens menyebabkan penurunan engagement. Studi tersebut menunjukkan pendekatan yang tidak tepat dapat mempengaruhi rendahnya engagement. Maka dari itu, penelitian ini berfokus untuk menelusuri lebih dalam bagaimana strategi konten yang oleh PT Sewaktu Media Nusantara mampu membangun engagement secara konsisten. Melalui tahapan perencanaan, produksi, dan optimalisasi/evaluasi.

Berdasarkan uraian tersebut, tulisan ini akan membahas bagaimana proses strategi manajemen konten yang diterapkan oleh PT Sewaktu Media Nusantara untuk pembuatan konten kreatif media sosial Facebook Ifa.id Network dalam meningkatkan engagement dan mengetahui tantangan yang dihadapi ketika proses pembuatan konten kreatif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggali dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau kemanusiaan. Menurut Creswell & Creswell (2022), penelitian kualitatif dimulai dari pertanyaan dan prosedur yang berkembang secara fleksibel. Pengumpulan data dilakukan di lingkungan alami partisipan, analisis data bersifat induktif dari hal-hal khusus menuju tema umum, dan peneliti berperan aktif dalam menafsirkan makna dari data yang diperoleh.

Pada konteks ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi manajemen konten kreatif yang diterapkan oleh PT Sewaktu Media Nusantara dalam mengelola akun Facebook Ifa.id Network, serta untuk memahami berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses perencanaan, produksi, hingga optimalisasi konten digital.

Adapun subjek penelitian merupakan individu yang menjadi sumber utama informasi dalam penelitian kualitatif. Subjek dipilih berdasarkan kemampuannya untuk memberikan data atau wawasan yang relevan terhadap fenomena yang sedang diteliti (Nashrullah et al., 2023). Dalam penelitian ini, subjek yang dipilih adalah tim pengelola media sosial Facebook Ifa.id Network dari PT Sewaktu Media Nusantara, khususnya individu-individu yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten digital yang dipublikasikan melalui platform tersebut.

Sementara itu, objek penelitian merujuk pada fokus utama yang menjadi perhatian penelitian dan tidak selalu berkaitan dengan populasi secara luas (Nashrullah et al., 2023). Objek penelitian ini adalah strategi manajemen konten kreatif yang diterapkan pada akun Facebook Ifa.id Network, yang mencakup tahapan perencanaan, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi konten untuk meningkatkan engagement dengan audiens.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dilakukan kepada staf media sosial PT Sewaktu Media Nusantara yaitu Bisma Hanggoro. Pengumpulan data yang kedua menggunakan metode observasi terhadap engagement konten Facebook Ifa.id periode waktu Januari-April 2025. Terakhir studi pustaka, metode ini digunakan sebagai sumber data sekunder dalam pengumpulan data. Studi pustaka menggunakan literature yang relevan terkait analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup dokumen, jurnal dan buku. Serta referensi lain yang mendukung penelitian ini.

Data yang diperoleh secara bertahap melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman (1984) dalam sugiyono (2017), yang terdiri dari tiga tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan

kesimpulan dan verifikasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelaah data secara mendalam, dan kontekstual sesuai dinamika yang ditemukan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Manajemen Konten Ifa.Id

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, perencanaan konten merupakan tahapan awal dalam strategi komunikasi digital yang sistematis. Dalam tahapan ini, tim media sosial menentukan terlebih dahulu goals dari konten, yang dikategorikan dalam tiga jenis: membangun awareness (kesadaran terhadap merek dan pesan), meningkatkan engagement (interaksi pengguna seperti likes, komentar, dan shares), serta konversi ke penjualan melalui promosi produk. Setelah menentukan tujuan, selanjutnya adalah pemetaan target audiens. Target utama Ifa.id Network adalah pengguna Facebook yang cenderung berasal dari rentang usia dewasa hingga paruh baya, yang memiliki ketertarikan pada konten inspiratif dan religius.

Tahapan perencanaan ini menyoroti seberapa pentingnya memahami kebutuhan dan kebutuhan audiens sebelum membuat konten. Teori Uses and Gratification relevan di pembahasan ini karena menegaskan bahwa audiens aktif dalam memilah dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Maka dari itu, strategi pembuatan konten menyesuaikan motif audiens akan meningkatkan kemungkinan engagement, karena konten tersebut dianggap cocok dan memuaskan kebutuhan mereka.

“Perencanaan konten di Ifa.id sangat berkaitan dengan siklus hidup konten, terutama bagian pertama, tahap ide. diawal kami menentukan tujuan konten, mulai dari awareness, engagement, atau penjualan. setelah mengetahui tujuan konten, kami menentukan target audiens. Setelah itu, produksi berbagai macam konten yang sesuai. Kemudian, memonitoring performa konten. Konten yang memiliki awareness dan engagement tinggi nantinya akan dijadikan patokan utama perencanaan konten kedepannya.” Ujar Bisma Hanggoro, staf media sosial PT Sewaktu Media Nusantara (Wawancara, 18 Mei 2025).

Proses ini diawali dengan brainstorming secara rutin antar tim kreatif, dilanjutkan dengan pembuatan kerangka konten berbasis topik-tematik bulanan. Topik-topik yang diprioritaskan adalah kisah “from zero to hero” dari kalangan pelaku usaha kecil, petani, dan wirausahawan Muslim, sesuai dengan nilai-nilai yang dibawa oleh Ifa.id Network. Diskusi redaksional dilakukan sesekali untuk mengumpulkan masing-masing ide kemudian diuji relevansinya dengan kondisi sosial terkini serta keterhubungannya dengan nilai islami dan edukatif.

Produksi dan Penjadwalan Konten

Produksi konten dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek strategis dan teknis, yang bertujuan untuk memaksimalkan efisiensi proses sekaligus menjaga kualitas output konten yang dipublikasikan. Aksesibilitas terhadap teknologi pendukung menjadi perhatian utama, mengingat proses produksi harus dapat dilakukan secara fleksibel oleh tim yang memiliki latar belakang teknis beragam. Tools yang digunakan mencakup Canva untuk desain grafis statis dan dinamis, CapCut untuk pengolahan video yang mendukung editing multi-layer serta penambahan efek visual yang kontekstual, serta teknologi berbasis kecerdasan buatan seperti text-to-speech generator, auto-caption, dan AI voiceover untuk mempercepat narasi audio pada video pendek.

Pemilihan platform ini tidak hanya didasarkan pada kemudahan penggunaan, namun juga pada kemampuan adaptasinya terhadap kebutuhan konten tematik Ifa.id Network. Dalam proses editing, tim berupaya menyelaraskan antara pesan utama yang ingin disampaikan dan preferensi visual audiens Facebook yang lebih menyukai format ringan,

padat, dan mudah dicerna secara visual maupun auditori.

Konten kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga format utama, yang masing-masing dirancang untuk menjawab jenis keterlibatan audiens yang berbeda:

1. Video berdurasi 1–3 menit: menyajikan narasi kisah inspiratif dengan penguatan elemen storytelling (bercerita) dengan visual, penggunaan musik latar yang emosional namun tidak mengganggu, serta subtitle untuk meningkatkan aksesibilitas. Format ini sangat efektif dalam menjangkau audiens dengan kecenderungan konsumsi konten cepat dan mobile-friendly.
2. Gambar dengan kutipan atau narasi singkat: biasanya digunakan untuk memperkuat pesan moral, motivasi, atau representasi visual dari narasi yang telah ditayangkan dalam format video. Konten ini sering kali memiliki fungsi sebagai pengingat nilai dan cocok untuk mendorong interaksi dalam bentuk share dan save.
3. Infografis dan carousel: digunakan untuk menyampaikan data atau edukasi praktis dalam bentuk visual ringan, misalnya tips menjalankan usaha kecil, ajakan berbagi, atau refleksi sosial bernuansa Islami. Carousel memberikan ruang lebih banyak untuk eksplorasi topik tanpa kehilangan perhatian pengguna.

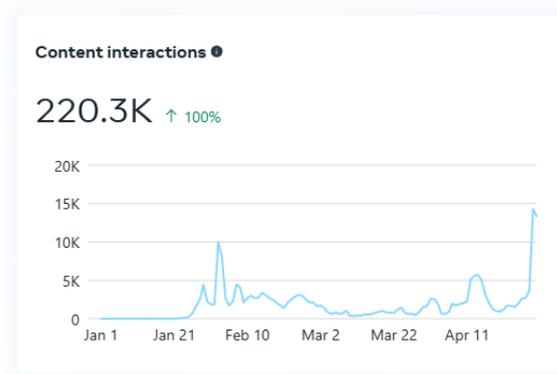
Distribusi konten dijalankan menggunakan Meta Business Suite, yang memberikan keleluasaan dalam menjadwalkan konten berdasarkan prediksi perilaku audiens. Berdasarkan hasil analisis insight internal, ditemukan bahwa waktu tayang optimal berada pada pukul 06.00–08.00 WIB dan 19.00–21.00 WIB. Penjadwalan dilakukan secara sistematis setiap akhir pekan untuk memastikan distribusi konten tetap konsisten dan relevan. Pemanfaatan insight historis juga menjadi dasar dalam menentukan urutan tayang, misalnya menempatkan video berdurasi pendek pada hari kerja pagi dan konten carousel pada akhir pekan. Adanya pendekatan ini, membuat strategi distribusi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kontekstual dan berbasis preferensi psikografis audiens.

Evaluasi dan Indikator Keberhasilan Konten

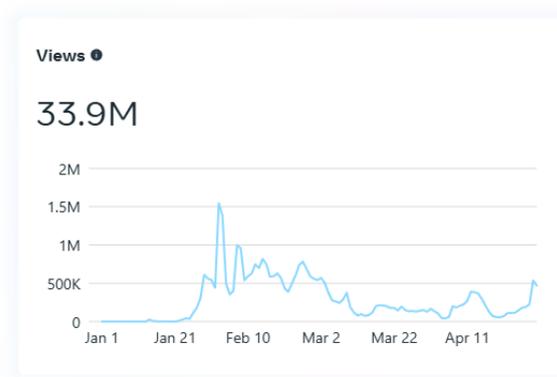
Setelah konten dirancang, diproduksi, dan didistribusikan sesuai strategi yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan konten tersebut. Evaluasi dilakukan secara dua tahap, yaitu evaluasi harian dan bulanan. Setiap hari, tim melihat performa konten dari sisi Reach (digapai), Views (dilihat), Content Interactions (interaksi konten) berupa likes (suka) comments (komentar) dan share (dibagikan), Link Clicks (klik link), Profile Visits (mengunjungi profil), dan Follows (mengikuti), yang tersedia di dashboard Meta Business Suite. Untuk kategori keberhasilan konten, indikator yang digunakan adalah pencapaian KPI (key Performance Indicator) bulanan.

“Kami menggunakan KPI (key Performance Indicator) untuk menentukan keberhasilan konten. Sebagai contoh, semisal target perbulan menyentuh engagement hingga 1 juta views/reach/interaction, KPI nya sekitar 50%-75% dari angka tersebut. Jika tercapai, konten-konten akan dipertahankan dan dioptimasi sedangkan jika kurang, akan di evaluasi kembali.” Ujar Bisma Hanggoro, staf media sosial PT Sewaktu Media Nusantara (Wawancara, 18 Mei 2025).

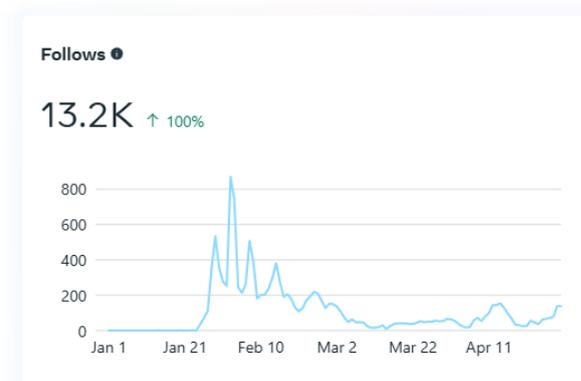
Hasil penelitian mengemukakan bahwa interaksi yang berupa likes, comments, dan share, menjadi indikator keberhasilan konten. Dalam Uses and Gratification, bentuk interaksi merupakan tanda kebutuhan audiens telah terpenuhi. Jika konten yang telah dibuat sesuai dengan ekspektasi audiens, maka akan muncul respons aktif berupa engagement. Model ini dapat menjadi pendekatan untuk mengevaluasi sejauh mana konten yang disajikan berhasil memenuhi harapan audiens secara emosional maupun fungsional.



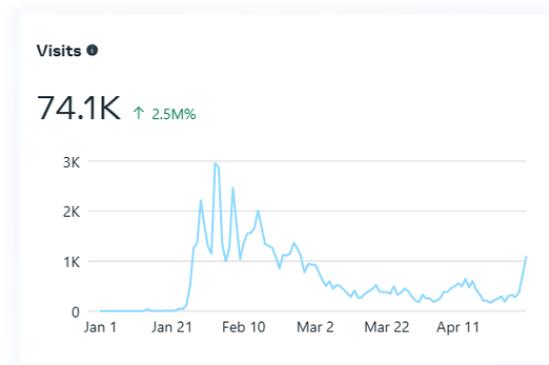
Gambar 1. Grafik Content Interactions Facebook Ifa.Id
Sumber: Meta business suit Ifa.Id



Gambar 2. Grafik Views Facebook Ifa.Id
Sumber: Meta business suit Ifa.Id



Gambar 3. Grafik Follows Facebook Ifa.Id
Sumber: Meta business suit Ifa.Id



Gambar 4. Grafik Visits Facebook Ifa.Id
Sumber: Meta business suit Ifa.Id



Gambar 5. Grafik Reach Facebook Ifa.Id
Sumber: Meta business suit Ifa.Id



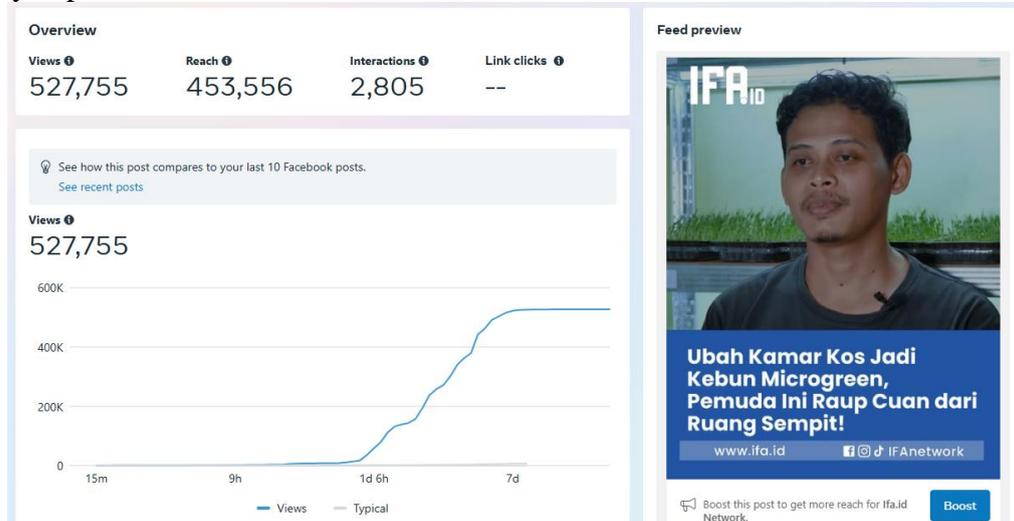
Gambar 6. Grafik Link Clicks Facebook Ifa.Id
Sumber: Meta business suit Ifa.Id

Tabel 1. Jumlah engagement bulan Januari-April 2025 pada akun Facebook Ifa.Id

Bulan	Reach	Views	Content Interactions	Link Clicks	Visits	Follows
Januari	933,096	2,468,347	13,995	1	8,651	1,756
Februari	4,651,548	19,001,286	85,597	48	40,313	7,454
Maret	2,137,330	6,674,523	26,907	23	13,763	1,552
April	3,665,205	5,736,626	93,784	24	11,349	2,082

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2025

Tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa bulan Februari merupakan periode dengan kinerja tertinggi dalam hal engagement secara keseluruhan. Reach yang mencapai lebih dari 4,6 juta serta views yang menembus 19 juta menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Berikut adalah konten yang mendapatkan engagement terbanyak pada bulan februari.



Gambar 7. Konten dengan engagement tertinggi bulan Februari
Sumber: Meta business suit Ifa.Id

Konten tersebut menampilkan topik utama Ifa.Id yaitu from zero to hero yang menampilkan kisah inspiratif kewirausahaan, dengan judul cover “Ubah Kamar Kos Jadi Kebun Microgreen, Pemuda Ini Raup Cuan dari Ruang Sempit!”. Berdasarkan data diatas, konten ini menunjukkan 527,755 views, 453,556 reach, dan 2,805 interactions. Durasi tayang meningkat secara signifikan dalam kurun waktu 1 minggu setelah dipublikasikan. Meskipun tidak diunggah pada waktu tayang yang optimal, engagement tetap tinggi disebabkan karena konten yang dibuat sesuai dengan strategi yang digunakan, yaitu tetap relevan kepada audiens.

Content Interactions (gambar 1) tertinggi tercatat pada bulan April, yakni sebesar 93.784. Meskipun views (gambar 2) pada bulan tersebut menurun dibandingkan Februari dan Maret, tingginya interaksi audiens menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten mampu memenuhi harapan audiens (gratification sought). dan menghasilkan kepuasan (gratification obtained). Hal ini sejalan dengan prinsip dasar Uses and Gratification yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih dan merespons konten yang sesuai dengan motif mereka (Haro et al., 2024). Jumlah follows (gambar 3) juga cenderung meningkat, terutama pada Februari dan April, yang menandakan respons positif audiens terhadap konsistensi konten dan peningkatan kualitas storytelling (bercerita).

Sebaliknya, performa pada bulan Januari relatif rendah dengan Content Interactions (gambar 1) di bawah 15.000, serta sangat sedikit link clicks (gambar 6) dan follows (gambar 3). Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi konten awal tahun, terutama dalam pemilihan narasi dan waktu distribusi.

Data ini menggarisbawahi pentingnya konsistensi publikasi, pemilihan tema yang kontekstual, dan keterlibatan emosional dalam membentuk engagement tinggi. Dalam perspektif Uses and Gratifications, keterlibatan tersebut muncul karena konten berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens seperti mencari informasi, inspirasi, atau nilai personal yang dapat mereka hubungkan dengan pengalaman mereka pribadi. Selain itu, penggunaan narasi yang relevan secara budaya dan spiritual terbukti menjadi pendorong utama pertumbuhan metrik seperti views (gambar 2) dan follows (gambar 3), sebagaimana

tercermin dalam kinerja bulan Februari dan April.

Jika terjadi penurunan performa secara signifikan, tim melakukan evaluasi menggunakan analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari Strength, Weakness, Opportunities, Threats. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan peluang dan tantangan dalam mengidentifikasi strategi tertentu (Suriono, 2021).

“Dalam proses evaluasi sebenarnya kami tidak melakukannya "by the book". Karena sudah difasilitasi insight reach/engagement/impression dari Meta Business Suite, jadi kami bisa langsung melihat konten mana yang sukses dan mana yang tidak. Setelah itu baru dianalisa melalui SWOT. Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats-nya.” Ujar Bisma Hanggoro, staf media sosial PT Sewaktu Media Nusantara (Wawancara, 18 Mei 2025).

Pengaplikasian analisis SWOT pada akun Facebook Ifa.Id:

1. Strength (kekuatan), merupakan kondisi positif yang dapat menguntungkan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain: konten dengan engagement tinggi meski diposting di luar jam optimal, Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan storytelling dan nilai konten yang diangkat terutama kisah inspiratif bertema “from zero to hero”, mampu menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam karena tetap sesuai dengan niche.
2. Weakness (kelemahan), merupakan kondisi negatif yang dapat merugikan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain: caption terlalu panjang atau visual tidak menarik, menurut observasi yang dilakukan caption yang terlalu panjang dan padat cenderung mendapatkan interaksi sedikit dibandingkan dengan konten yang menggunakan caption singkat dan berjarak. Selain itu audiens lebih menyukai konten yang menampilkan visual tokoh dari cerita inspiratif dibandingkan dengan foto yang relevan dengan ceritanya, karena beberapa konten yang tidak menggunakan visual tokoh inspiratif dianggap cerita fiktif atau karangan oleh beberapa audiens
3. Opportunities (peluang), merupakan kondisi yang dapat menguntungkan pada masa ini maupun di masa depan: tren isu viral yang bisa diadopsi dengan gaya khas Ifa.id yaitu storytelling dengan gaya islami sehingga bisa menciptakan konten yang memiliki nilai beda dengan kompetitor lainnya
4. Threats (tantangan), merupakan kondisi yang dapat merugikan pada masa ini maupun di masa depan: perubahan algoritma Meta atau penurunan ketertarikan audiens.

Evaluasi bulanan juga disertai dengan rapat redaksi untuk membahas konten unggulan dan menentukan formula baru. Misalnya, konten menggunakan judul clickbait (umpan klik), biasanya digunakan untuk menarik perhatian sehingga audiens akan klik judul tersebut dan konten mengandung narasi personal lebih disukai dibanding konten yang terlalu formal.

Tantangan dalam Pengelolaan Engagement

Tantangan terbesar adalah karakteristik pengguna Facebook yang cenderung pasif secara interaksi. Meski konten dilihat oleh banyak orang (tinggi reach), namun tidak selalu menghasilkan engagement aktif seperti komentar atau share. Salah satu alasan yang ditemukan dari hasil observasi dan wawancara adalah preferensi audiens dewasa yang lebih senang menjadi penonton daripada berpartisipasi.

Hal tersebut dapat dijelaskan oleh teori affordances media sosial, dimana teori tersebut menekankan keterlibatan antara konten dan pengguna tidak selalu ditunjukkan oleh aksi langsung seperti komentar atau membagikan konten. Interaksi pasif yang dilakukan seperti hanya membaca/melihat caption/menyimpan merupakan bentuk keterlibatan yang valid, karena fitur-fitur teknis media sosial memungkinkan berbagai tingkat partisipasi. Teori affordances media sosial membantu memahami bagaimana pengguna menggunakan fitur yang tersedia untuk berinteraksi sehingga membentuk identitasnya, meskipun tidak dalam

komunikasi dua arah (two way communication) (Cahyani et al., 2021).

Selain itu, tim juga menghadapi tantangan teknis seperti:

1. Kesulitan menjaga konsistensi narasi islami agar tidak terkesan menggurui.
2. Kompetisi dengan akun lain yang menggunakan clickbait berlebihan.
3. Keterbatasan sumber daya dalam produksi konten berkualitas tinggi setiap hari.

Untuk mengatasi ini, tim mencoba menggabungkan unsur naratif yang kuat, musik yang menyentuh, dan grafis yang menarik agar konten tetap memiliki nilai emosional yang tinggi.

Penyesuaian Strategi Berdasarkan Insight dan Siklus Konten

Tim menerapkan siklus konten berbasis data historis dan observasi mendalam terhadap tren performa di Facebook. Siklus ini tidak hanya berbentuk daur ulang konten, namun mencakup pemetaan ulang strategi, gaya penyajian, durasi, serta metode penyampaian pesan berdasarkan evaluasi performa konten sebelumnya.

Misalnya, sebuah video kisah petani sukses yang viral dengan narasi personal disertai musik latar menyentuh akan dikembangkan ulang menjadi format teks + gambar untuk menjangkau segmen audiens yang lebih menyukai konten ringan. Setelah itu, konten serupa bisa disajikan kembali dalam format video reel berdurasi lebih pendek namun dengan visualisasi yang lebih dinamis dan subtitle yang ringkas agar tetap relevan dengan tren konsumsi konten video pendek yang meningkat.

Tim juga menerapkan pengelompokan konten dalam tiga kategori:

1. Konten andalan (di atas 75% KPI): akan didaur ulang dalam berbagai format.
2. Konten moderat (50–75% KPI): akan dikembangkan dengan variasi topik atau dikemas ulang dengan pendekatan berbeda.
3. Konten lemah (di bawah 50% KPI): tidak digunakan kembali, tapi dianalisis untuk memahami titik lemahnya (visual, caption, waktu tayang, atau tema).

Pendekatan ini didukung dengan pengamatan harian dari insight Meta Business Suite dan pemetaan manual menggunakan Google Sheet yang disusun mingguan. Setiap konten dianalisis berdasarkan metrik reach, impression, engagement rate, dan retention view (khusus untuk video). Tim lalu menyusun rekomendasi untuk konten unggulan ke dalam daftar “konten aset”.

Pada tahap awal pembentukan audiens, evaluasi dilakukan setiap 3–7 hari untuk memastikan arah konten sudah sesuai target. Strategi ini dikenal sebagai strategi iteratif cepat (rapid iteration). Kini setelah akun tumbuh stabil dengan basis pengikut tetap, evaluasi dilakukan secara sistematis setiap akhir bulan melalui rapat konten dan review analitik menyeluruh. Namun jika terdapat perubahan signifikan pada algoritma Meta, tim akan kembali pada strategi iteratif mingguan.

Penyesuaian juga dilakukan saat terjadi fenomena musiman, misalnya menjelang Ramadan, konten dengan narasi religius dan spiritualitas akan lebih diprioritaskan karena relevan dengan kebutuhan emosional audiens. Selain itu, ketika tren nasional muncul di ruang publik (misalnya berita viral), konten Ifa.id disesuaikan tanpa meninggalkan nilai inti yang dipegang.

Pendekatan ini, membuat tim tidak hanya mereproduksi konten secara mekanis, tetapi menyesuaikan narasi agar tetap kontekstual dan relevan, memperhatikan dinamika psikologis dan preferensi audiens Facebook yang khas.

Implikasi

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan media sosial berbasis komunitas dan nilai (value-driven community), dibutuhkan pendekatan sebagai berikut:

1. Segmentasi audiens berbasis usia dan preferensi emosional untuk merancang gaya visual dan narasi.

2. Penerapan sistem siklus konten agar proses produksi lebih efisien dan berbasis data.
3. Fleksibilitas dalam memilih format konten dengan tetap mempertahankan nilai utama (edukatif, inspiratif, islami).
4. Pentingnya alat analitik digital seperti Meta Business Suite sebagai sarana evaluasi dan pengambilan keputusan berbasis data.

Sebagai rekomendasi, pengelola media sosial lainnya dapat merepakan siklus konten bulanan relevan dengan audiens. Selanjutnya penggunaan alat untuk mengukur performa sangat dianjurkan, dengan itu maka evaluasi rutin dapat lebih efektif karena didasari oleh data-data yang diperoleh, sehingga perencanaan konten berikutnya lebih tepat sasaran. Tim sosial media bisa melakukan evaluasi melalui analisis SWOT dan memperhatikan keterlibatan audiens dengan membuat konten yang berdasarkan teori Uses and Gratification, sehingga perbaikan dapat berjalan secara sistematis dan berorientasi kepada engagement yang berjangka Panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi manajemen konten dan engagement akun Facebook Ifa.id Network, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan platform ini tidak hanya terletak pada frekuensi unggahan atau kualitas teknis semata, melainkan pada integrasi antara perencanaan konten yang matang, relevansi pesan dengan nilai-nilai audiens, serta kemampuan adaptif terhadap perubahan algoritma dan dinamika sosial digital.

Perencanaan konten dilakukan secara sistematis, dimulai dari segmentasi audiens, pemetaan tujuan (awareness, engagement, konversi), hingga penentuan tema yang kontekstual dan bernilai edukatif. Proses produksi mengandalkan kombinasi tools digital dan kecerdasan buatan untuk mempercepat proses kreatif dan memastikan keberagaman format konten. Distribusi konten melalui Meta Business Suite juga menunjukkan efektivitas dalam menjangkau prime time audiens secara optimal.

Evaluasi bulanan performa konten yang dilakukan secara periodic, memperkuat kemampuan tim dalam membaca tren engagement dan melakukan penyesuaian strategi secara real time. Dari analisis data Januari hingga April 2025, terlihat bahwa momen tertentu dapat melonjokan interaksi dan pertumbuhan pengikut secara signifikan, menandakan pentingnya relevansi sosial-kultural dalam membangun koneksi dengan audiens.

Selain itu, persepsi audiens terhadap konten juga mencerminkan bahwa keaslian narasi, nilai religius, dan kedalaman cerita merupakan aspek yang mendorong interaktivitas. Meskipun masih terdapat tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya dan rendahnya tingkat partisipasi aktif sebagian audiens, strategi serialisasi dan penyisipan elemen interaktif menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan engagement di masa mendatang.

Secara keseluruhan, strategi konten yang diterapkan oleh Ifa.id Network dapat dikategorikan sebagai adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada nilai. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kinerja engagement di media sosial tidak hanya bergantung pada algoritma platform, tetapi juga pada kualitas relasi yang dibangun antara pesan, medium, dan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyani, A. J. D. K., Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2021). Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Choiri, A. R., & Ariescy, R. R. (2024). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TRUSTMEDIS. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Haro, A., Saktisyahputra, S., Herlinah, H., Olifia, S., & Laksono, R. D. (2024). *Buku Ajar Komunikasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nuzuli, A. K. (2023). Memahami Penggunaan Media Sosial Facebook Di Kalangan Ibu Rumah Tangga. *Communications*, 5(1), 533-570
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679-686.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237.
- RRI. "RRI.Co.Id - 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia." Retrieved February 26, 2025 (<https://www.rri.co.id/cek-fakta/1209398/7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia>).
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok@ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163-166.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Shakila, T., Putri, L. R., & Kuncoro, W. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL HARIAN BHIRAWA DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MASYARAKAT. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 4(02), 31-38.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110-116.
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94-103.