

ABSTRAK

Institut Français Indonesia Bandung merupakan pusat kebudayaan dan lembaga pendidikan bahasa Prancis dibawah Kedutaan Besar Prancis secara langsung. Media sosial Instagram berperan sebagai *digital marketing* yang digunakan untuk memberikan informasi tentang kursus bahasa Prancis dan berbagai informasi tentang acara kebudayaan yang akan dilaksanakan. Melalui media sosial Instagram, Institut Français Indonesia Bandung memiliki jumlah *followers* dan *post* terbanyak jika dibandingkan dengan lembaga bahasa asing lain di Bandung sebagai kompetitornya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital marketing* pada media sosial Instagram Institut Français Indonesia Bandung berdasarkan empat pilar strategi media sosial Lon Safko dan David K. Brake, yaitu: *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *education* (edukasi) dan *entertainment* (hiburan). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi pada media sosial instagram Institut Français Indonesia Bandung dan wawancara mendalam dengan informan utama dan informan pendukung untuk mendapatkan data dalam penggunaan strategi media sosial. Hasil penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi konten *digital marketing* media sosial yang tepat dan berguna untuk keberlangsungan institusi dalam menyebarkan pesan dan informasi nantinya.

Kata Kunci : *New Media*, *Digital Marketing*, Strategi Media Sosial, Pendidikan dan Kebudayaan Prancis