

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL DI INSTAGRAM DETIKCOM UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* MELALUI META BUSINESS SUITE

Afifah Puteri Soraya¹, Hudi Santoso²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: ¹afifahsoraya@apps.ipb.ac.id, ²hudi.santoso@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, dengan media sosial menjadi sumber utama berita yang cepat, ringkas, dan interaktif. Menghadapi penurunan kepercayaan terhadap media daring konvensional, Detikcom berupaya meningkatkan engagement melalui kampanye digital di Instagram. Penelitian ini menganalisis kampanye “Tunjangan Nonton Konser Coldplay” yang dirancang dan dieksekusi Detikcom dengan memanfaatkan Meta Business Suite. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka, penelitian ini mengacu pada teori kampanye komunikasi Bobbitt dan Sullivan (2013), yang membagi proses kampanye dalam tiga tahap: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh kemampuan untuk memanfaatkan momen viral atau riding the wave, penggunaan copywriting emosional dengan hypnowriting, dan konten visual menarik. Kampanye ini berhasil menciptakan interaksi tinggi dengan lebih dari 53 ribu likes dan 5 ribu komentar. Evaluasi berkala memungkinkan penyesuaian strategi secara real-time, menjaga relevansi kampanye. Studi ini merekomendasikan pentingnya pemahaman audiens dan dinamika sosial untuk menyusun kampanye digital yang efektif dalam era persaingan media yang semakin ketat.

Kata kunci: Kampanye digital, Engagement, Media sosial, Detikcom,

ABSTRACT

The digital era has transformed how society accesses information, with social media now serving as the primary source for quick, concise, and interactive news. In response to the decline in trust towards conventional online media, Detikcom strives to boost audience engagement through digital campaigns on Instagram. This study aims to analyze how Detikcom's “Coldplay Concert Ticket Benefit” campaign was designed and executed using Meta Business Suite. Employing a qualitative approach through in-depth interviews, observations, and literature reviews, the research is based on the communication campaign framework by Bobbitt and Sullivan (2013), which divides the campaign process into three stages: planning, implementation, and evaluation. The findings indicate that the campaign's success was influenced by the ability to ride viral moments, the use of emotional copywriting (hypnowriting), and engaging visual content. The campaign achieved high interaction with over 53,000 likes and 5,000

comments. Regular evaluations allowed for real-time strategy adjustments, keeping the campaign relevant. This study recommends the importance of a deep understanding of the audience and social dynamics to create effective digital campaigns in an increasingly competitive media landscape.

Keywords: *Digital campaign, Engagement, Social media, Detikcom*

PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang, cara masyarakat dalam mengakses dan berinteraksi dengan informasi turut mengalami perubahan besar. Media sosial kini tidak hanya menjadi ruang berbagi cerita pribadi, tetapi juga telah beralih fungsi menjadi platform penyebaran informasi yang cepat dan luas. Di Indonesia, platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook menempati posisi teratas dalam daftar media sosial yang paling banyak digunakan We Are Social (2024). Situasi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat, termasuk dalam hal mendapatkan informasi.

Meskipun media daring masih menjadi sumber berita utama bagi banyak orang, tren penggunaannya mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Persentase masyarakat yang mengandalkan media online sebagai sumber berita utama turun dari 89% pada 2021 menjadi 84% pada 2023. Angka ini mencerminkan adanya perubahan preferensi publik, yang kini lebih memilih mengakses informasi melalui media sosial yang sifatnya lebih cepat, ringkas, dan interaktif (Ulfa, 2020).

Media daring seperti Detikcom perlu beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan di tengah persaingan digital. Tidak cukup hanya menyajikan berita secara lengkap dan cepat, media juga dituntut untuk mampu berkomunikasi secara lebih dekat dan menarik dengan audiensnya di media sosial. Salah satu indikator yang penting dalam hal ini adalah *engagement* yang mencakup aktivitas pengguna seperti menyukai, mengomentari, hingga membagikan konten. *Engagement* menunjukkan seberapa besar perhatian dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Pemanfaatan media sosial dan *website* berperan penting interaksi dengan audiens, dengan optimalisasi berbagai platform digital seperti Twitter (X) untuk diskusi kebijakan *real-time*, Instagram dan TikTok untuk kampanye visual yang menarik, terbukti lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi konvensional (Santoso dkk, 2022).

Menjawab tantangan tersebut, strategi kampanye digital menjadi sangat penting. Penyusunan kampanye kini tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga memperhatikan konteks tren sosial, karakteristik audiens, serta pendekatan visual dan emosional yang relevan. Tak hanya itu, dukungan teknologi manajerial seperti Meta Business Suite juga memegang peran besar. Platform ini membantu pengelola media sosial dalam menjadwalkan konten, memantau performa, dan menganalisis keterlibatan audiens secara *real time*.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi kampanye digital di akun Instagram Detikcom dirancang dan dijalankan untuk meningkatkan *engagement*, dengan bantuan Meta Business Suite sebagai alat pengelolaan dan evaluasi. Dengan menggunakan kerangka kerja dari (Bobbitt & Sullivan, 2013) yang membagi kampanye komunikasi ke dalam tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman strategis yang dapat diterapkan oleh media daring dalam mengelola kampanye di era digital yang kompetitif.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini merujuk pada teori kampanye komunikasi yang dikembangkan oleh (Bobbitt & Sullivan, 2013), yang membagi strategi kampanye ke dalam tiga tahap utama, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, proses riset menjadi langkah awal yang penting setelah persoalan utama berhasil diidentifikasi secara faktual. Riset tersebut difokuskan pada pengenalan karakteristik audiens, perumusan pesan yang tepat, pemilihan aktor kampanye, penentuan saluran komunikasi, serta aspek teknis dalam pelaksanaan kampanye. Seluruh tahapan ini bertujuan untuk merancang respons yang paling efektif terhadap permasalahan yang ada, melaksanakan strategi secara menyeluruh, serta mengevaluasi hasilnya untuk menentukan langkah lanjutan.

Mengacu pada pendapat (Bobbitt & Sullivan, 2013) kampanye persuasif terbagi ke dalam lima jenis. Pertama, kampanye politik yang terdiri dari dua bentuk, yaitu *candidate-oriented* dan *issue-oriented*. Kampanye *candidate-oriented* biasanya dijalankan oleh manajer kampanye bersama para ahli, dengan pendekatan yang serupa dengan praktik public relations. Sementara *issue-oriented* lebih berfokus pada upaya memperoleh dukungan dari pemerintah terkait suatu isu tertentu. Kedua, kampanye komersial, yang bertujuan mempromosikan produk, layanan, atau bisnis baru milik perusahaan. Ketiga, kampanye reputasi, yang digunakan untuk membangun atau memperkuat citra perusahaan atau organisasi nonprofit di mata publik. Keempat, kampanye edukasi atau peningkatan kesadaran publik, biasanya dilakukan oleh organisasi nonprofit untuk menyebarkan informasi atau meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu isu. Terakhir, kampanye aksi sosial, yaitu kampanye yang berfokus pada dorongan terhadap perubahan sosial atau penyelesaian isu-isu sosial tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada strategi kampanye digital Detikcom di Instagram untuk meningkatkan *engagement* melalui Meta Business Suite, jenis kampanye yang paling relevan adalah *Commercial Campaign*. Menurut (Bobbitt & Sullivan, 2013) kampanye komersial bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan guna menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi. Meskipun Detikcom merupakan media berita, pendekatan komersial tetap digunakan dalam strategi digital mereka untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan partisipasi pengguna.

Penelitian ini berfokus pada strategi kampanye digital Detikcom di Instagram untuk meningkatkan *engagement* melalui Meta Business Suite. Dalam konteks ini, jenis kampanye yang paling relevan adalah *Commercial Campaign*. Menurut Bobbitt dan Sullivan (2013), kampanye komersial bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan guna menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi. Meskipun Detikcom merupakan media berita, pendekatan komersial tetap digunakan dalam strategi digital mereka untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan partisipasi pengguna.

Studi oleh Nugraha dkk (2023) menunjukkan bahwa konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, dengan kontribusi sebesar 60,8%. Setiap peningkatan satu satuan dalam *content marketing* meningkatkan *customer engagement* sebesar 1,357. Namun, penelitian juga menemukan rendahnya interaksi pada konten, yang menjadi salah satu penyebab utama penurunan *engagement*. Selain itu, *Reputation Campaign* juga dapat dikaitkan dengan strategi kampanye Detikcom, khususnya dalam membangun dan mempertahankan citra sebagai sumber berita terpercaya di era digital. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Komalasari dan Alfando (2023) menekankan pentingnya interaktivitas penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kahe.id menerapkan beberapa model interaktivitas, seperti monolog, feedback, dan responsive dialogue, untuk menjaga keterlibatan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menurut Agusta (2003) wawancara mendalam merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan, baik dengan menggunakan pedoman wawancara maupun tanpa pedoman, dalam situasi sosial yang memungkinkan terjalinnya komunikasi yang cukup intens dan mendalam. Metode ini dipilih karena dianggap mampu menggambarkan secara menyeluruh proses kampanye digital yang dilakukan oleh Detikcom, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga bagaimana kampanye tersebut berdampak terhadap *engagement* di Instagram.

Penelitian dilaksanakan di kantor Detikcom yang berlokasi di Gedung Transmedia. Pengumpulan data berlangsung dari April hingga Mei, dengan melibatkan tim yang berperan langsung dalam penyusunan dan pelaksanaan kampanye di Instagram Detikcom. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam kepada beberapa narasumber (pada tabel 1), observasi aktivitas media sosial, analisis dokumen internal, serta studi pustaka.

Tabel 1. Daftar Narasumber

Narasumber	Keterangan
AG	<i>Head of Brand Communication Departement</i>
LA	<i>Digital Promotion Supervisor</i>

MK	<i>Digital Strategist</i>
AR	<i>Digital Marketing</i>
ZS	<i>Copywriter</i>

Pertama, wawancara dilakukan dengan *stakeholder* yang terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye untuk menggali strategi komunikasi yang digunakan. Kedua, dilakukan observasi terhadap akun Instagram Detikcom melalui Meta Business Suite, untuk memantau aktivitas kampanye selama periode tertentu sekaligus memperoleh data performa kampanye secara langsung. ketiga, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan buku yang relevan dengan komunikasi digital dan media sosial. Terakhir, prosesnya mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari hasil yang udah dikumpulkan.. Secara khusus, teori kampanye dari (Bobbitt & Sullivan, 2013) digunakan sebagai landasan dalam menganalisis strategi kampanye digital yang diterapkan oleh Detikcom. Seluruh data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk melihat efektivitas strategi yang digunakan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *engagement* audiens di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

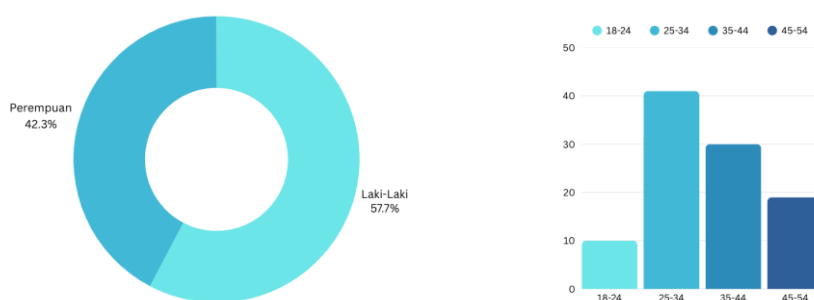
Kemajuan era digital telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam pola komunikasi masyarakat. Perubahan ini berlangsung secara masif seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika zaman. Media sosial berperan sebagai sarana strategis dalam penyebaran informasi, publikasi konten, serta penyampaian edukasi kepada khalayak secara lebih efektif dan luas (Puspita & Samatan, 2022). Akun Instagram @detikcom merupakan kanal resmi dari portal berita online detik.com yang menyajikan berbagai informasi, mulai dari berita hingga artikel digital untuk audiens di Indonesia. Detikcom tidak berfokus pada media cetak, melainkan hanya memiliki edisi daring dan menggantungkan sumber pendapatannya dari sektor periklanan (Puspita & Samatan, 2022).

Kemunculan pesaing baru semakin memungkinkan seiring dengan meluasnya akses terhadap teknologi online yang kini sudah mulai menjangkau berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di masa mendatang berpotensi menjadi semakin ketat (Latida & Pribadi, 2021). Kemampuan dalam mempertahankan sekaligus meningkatkan *engagement* menjadi aspek krusial agar pertumbuhan jumlah *followers* Detikcom tetap berjalan, meskipun di tengah intensitas persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data Goodstats, hasil survei dari Reuters Institute, Detik.com menempati posisi teratas sebagai media massa digital yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 50% responden tercatat mengunjungi kanal Detik.com minimal satu kali dalam sepekan. Kompas Online menempati urutan kedua dengan persentase pengguna mingguan sebesar 39%. Tribunnews Online menyusul di posisi ketiga, diakses oleh 28% responden setiap minggunya. Sementara itu, TVOne News Online berada di peringkat keempat dengan jumlah pengguna mingguan sebesar 26%, disusul oleh CNN.com di posisi kelima dengan 25% responden yang mengaksesnya secara

rutin. Liputan6 (SCTV News Online) dan Metro TV News Online berada di peringkat keenam dengan jumlah pengguna mingguan yang sama, yakni 22% responden. Kumparan.com menempati posisi kedelapan, dengan 17% responden tercatat sebagai pengunjung mingguan. Tempo.co berada di peringkat kesembilan dengan persentase pengguna mingguan sebesar 15%, sementara Seputar Indonesia (RCTI News Online) melengkapi daftar sepuluh besar dengan 13% responden yang mengakses kanal tersebut setiap minggu. Persaingan media online yang makin ketat membuat evaluasi strategi jadi langkah penting buat Detikcom. Hal ini perlu dilakukan supaya platform mereka tetap punya daya tarik dan bisa terus menjaga sekaligus meningkatkan *engagement* secara konsisten ke depannya.

Perencanaan

Tahap perencanaan dalam model kampanye komunikasi menurut Bobbitt dan Sullivan mencakup enam komponen utama yang disusun secara sistematis untuk membangun strategi kampanye yang efektif dan tepat sasaran. Pada tahap ini, stakeholder melakukan analisis terhadap tren serta karakteristik audiens Detikcom sebagai dasar dalam merumuskan strategi. Berdasarkan data yang dianalisis, diketahui bahwa mayoritas followers Detikcom didominasi oleh laki-laki sebesar 57,7%, sementara perempuan sebesar 42,3%. Selain itu, segmentasi usia menunjukkan bahwa kelompok usia 25–34 tahun merupakan mayoritas pengikut dengan persentase tertinggi, disusul oleh usia 35–44 tahun, 45–54 tahun, dan 18–24 tahun. Temuan ini menjadi landasan penting dalam menentukan arah jenis konten, copywriting, serta pemilihan ide kampanye yang relevan dengan demografi utama audiens.



Gambar 1. Data Demografi *Followers* Detikcom
Sumber: Meta Business Detikcom (Diakses 2025)

Perencanaan kampanye ini dimulai dengan analisis situasi yang mengidentifikasi bahwa saat itu masyarakat Indonesia tengah heboh dengan kedatangan Coldplay ke Indonesia. Bahkan ada perusahaan yang memberikan pinjaman untuk karyawannya agar bisa nonton konser, karena kesempatan langka seperti ini dianggap tidak akan datang dua kali (Detik Finance, 2023). Detikcom, yang audiensnya sebagian besar berusia 25-

34 tahun, melihat ini sebagai momen yang pas untuk *riding the wave*, memanfaatkan momen ini untuk meningkatkan *engagement*.

Berdasarkan analisis demografis audiens, mayoritas *followers* Detikcom adalah laki-laki (57,7%), perempuan (42,3%) dan berada dalam rentang usia yang cocok dengan Coldplay. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh narasumber LA, bahwa *followers* detikcom memasuki usia yang menyukai Coldplay. Ini jadi dasar kuat buat strategi konten, *copywriting*, dan ide kampanye yang relevan dengan audiens. Sesuai dengan prinsip dari Bobbitt & Sullivan, kampanye ini harus berangkat dari pemahaman yang mendalam tentang audiens agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Setelah itu, penentuan audiens prioritas dilakukan, yaitu kelompok usia 25-34 tahun, karena mereka lebih cenderung tertarik dengan konten yang berhubungan dengan Coldplay. Selanjutnya, metode riset primer seperti survei dan analisis perilaku audiens bakal dilakukan untuk lebih memahami preferensi mereka dan bagaimana kampanye ini bisa menarik perhatian mereka. Tujuan dan sasaran kampanye jelas untuk meningkatkan *engagement* audiens di Instagram Detikcom. Untuk pesan dan tema utama, kampanye ini bakal menonjolkan eksklusivitas momen nonton Coldplay di Indonesia, yang merupakan pengalaman langka. Terakhir, saluran dan strategi komunikasi yang digunakan adalah media sosial, khususnya Instagram.

Implementasi

Dalam tahap *implementation*, Detikcom mengadopsi strategi *copywriting* dengan *hypnowriting*, yang memanfaatkan psikologi pembaca untuk membangkitkan koneksi emosional dan mempengaruhi pandangan mereka. *Hypnowriting* berfokus pada penggunaan bahasa yang dapat merangsang perasaan dan tindakan audiens, seperti menciptakan rasa urgensi atau kedekatan emosional dengan pesan yang disampaikan. Strategi ini relevan dengan konsep dalam kampanye komunikasi yang berhasil, di mana pemahaman terhadap audiens adalah dasar utama dalam merancang pesan yang kuat dan efektif (Prayogo, 2021).

“..... jadi, keyword nya adalah *capturing the moment and riding the wave*, yang beda apakah bisa viral atau enggak adalah bungkusannya aja, dan uniqueness nya....”(Wawancara Afifah dengan AG, 2 Mei 2025).

“..... apa namanya yang pada saat itu memang lagi gencar-gencarnya coldplay. Mungkin kita tahu orang yang mau beli aja sampai antriannya tuh parah di website, antrian tungguanya. Ya akhirnya kita punya pemikiran, gimana kalau kita *Riding The Wave* tentang si coldplay ini ya, salah satunya dengan kuis yang namanya tunjangan untuk coldplay itu.” (Wawancara Afifah dengan LA, 2 Mei 2025)

“.....cuman kalau menurut aku yang mungkin beda itu *copywritingnya* sih, apalagi yang Coldplay, kita ngomongin tunjangan, sebenarnya kita nggak ngasih tiket ya, karena kita nggak dapet tiketnya, tapi gimana kita bisa *riding the wave* ya, seolah-olah kita ngasih gitu dengan cara, apa namanya, ngasih hadiah sekitar 3,5 juta deh kalau nggak salah. Jadi kayak nggak ngasih tiket tapi tetap *riding the wave* bawa Coldplaynya, dan orang-orang itu tertarik karena ada kata-kata Coldplay ya kan, jadi menurut aku strategi lebih ke *copywritingnya* ya, kalau misalnya yang lain, push notif,

banner dan sebagainya itu udah hal yang biasa kita lakuin.” (Wawancara Afifah dengan MK, 25 April 2025)

“Yang paling berpengaruh itu, ini menurut aku yang paling berpengaruh dalam keberhasilan atau yang bikin konten itu banyak, sebenarnya itu adalah seberapa relate konten itu atau campaign itu ke audiens kita. Makanya yang tadi aku mention di awal, kita cari dulu keresahan mereka apa supaya saat kita bikin campaign itu mereka merasa terpenggil. Soalnya kalau kita bikin konten tapi nggak relate, dan berarti kan nggak jelas kan siapa tujuannya. Makanya yang paling berpengaruh itu ya itu sih konten itu relate sama beberapa kelompok orang, jadi kita bisa tahu audiens yang kita sasah itu apa. Ya riding the wave juga penting. Sebenarnya itu lebih akan nge-boost istilahnya kita membuat campaign di waktu yang tepat gitu loh. Jadi, join the trend itu bisa bikin adjustment menaik lagi sih untuk tim. Soalnya kalau di-combo kayak relate, terus lagi trend, terus itu pasti bakal naik kan.....” (Wawancara Afifah dengan AR, 24 April 2025)

“.... jadi kayak sebenarnya kalau bisa di generalisir gitu ya, sebenarnya campaign-campaign yang pada saat itu aku running itu lebih ke simple-nya itu bagi-bagi uang ya, giveaway, giveaway seperti biasa pada yang pernah kita lakuin tapi kita mencoba emasnya itu based on momentum....” (Wawancara Afifah dengan ZS, 2 Mei 2025)

Kelima informan sepakat bahwa keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk menangkap momen yang sedang tren dan membungkusnya dengan cara yang unik dan menarik. Keyword penting yang mereka tekankan adalah *“capturing the moment”* dan *“riding the wave”*. Salah satu contoh konkret yang disebutkan adalah saat tren Coldplay sedang sangat populer, dengan antusiasme masyarakat yang tinggi hingga menyebabkan antrean panjang di situs penjualan tiket. Tim kemudian memanfaatkan momentum ini dengan membuat kuis bertajuk *“Surat Edaran Tunjangan Nonton Konser Coldplay”*. Meskipun tidak benar-benar memberikan tiket, strategi mereka adalah menciptakan persepsi seolah-olah kampanye tersebut menawarkan pengalaman Coldplay, dengan hadiah senilai Rp3,5 juta. Di sinilah kekuatan *copywriting* menjadi pembeda utama bukan hanya sekadar ikut tren, tetapi juga membungkusnya dengan cara yang memicu ketertarikan audiens. Bagi mereka, campaign yang sukses bukan hanya soal push notif atau banner, melainkan bagaimana kontennya terasa *relate* dengan keresahan dan minat audiens. Maka dari itu, mengikuti tren (*riding the wave*) dipandang sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya jangkauan dan efektivitas kampanye, terutama ketika dikombinasikan dengan konten yang relevan dan menyentuh audiens secara emosional. Sederhananya, meskipun kampanye tersebut hanya berupa giveaway uang tunai, hasilnya bisa maksimal jika dikaitkan dengan momen yang tepat.

Selain itu, jenis konten yang digunakan dalam kampanye ini berbeda dengan postingan Detikcom yang biasanya menggunakan template standar. Dalam kampanye ini, Detikcom memilih untuk menggunakan jenis konten feeds dengan tampilan yang unik, sebuah foto surat yang diletakkan di atas meja bertuliskan *“Surat Edaran”*. Penggunaan elemen visual seperti ini dirancang untuk memancing rasa penasaran

pembaca. Hal ini menciptakan ketertarikan dan mendorong audiens untuk terlibat lebih dalam, yang juga sesuai dengan teori Bobbitt & Sullivan yang menekankan pentingnya visual yang menarik untuk memaksimalkan pesan (Sukarno & Ananda, 2020).



Gambar 2 Postingan Detikcom dengan Template 2023
Sumber: Instagram Detikcom (Diakses 2025)



Gambar 3 Postingan Kampanye Digital Detikcom 2023
Sumber: Instagram Detikcom (Diakses 2025)

Pendekatan Pendekatan ini memungkinkan Detikcom untuk memanfaatkan visual dan teks pada gambar 2 dan 3 secara bersamaan dalam menyampaikan pesan kampanye, sehingga *engagement* meningkat dan pesan yang disampaikan menjadi lebih berkesan serta berpotensi viral. Hasilnya pun sesuai dengan harapan, di mana unggahan

kampanye berhasil meraih 53.800 *likes* dan 5.071 komentar. Hal ini membuktikan bahwa strategi penyampaian pesan yang menarik secara visual dan emosional mampu menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi yang tinggi di media sosial. Temuan ini sejalan dengan pendapat Monggilo (2020) yang menyatakan bahwa ketika sebuah konten mampu menemukan pengaruh kunci dari audiens sasaran, maka konten tersebut akan lebih mudah menjadi viral. Dalam hal ini, Detikcom berhasil menasar audiens muda yang relevan dengan tema kampanye, yaitu konser Coldplay, serta menyajikannya dalam format yang sesuai dengan karakteristik konsumsi konten mereka, visual menarik, narasi emosional, dan distribusi melalui kanal yang tepat. Dengan begitu, konten tidak hanya tersebar luas, tapi juga menciptakan *engagement* yang tinggi karena adanya koneksi emosional dan relevansi audiens terhadap pesan kampanye tersebut.

Evaluasi

Detikcom Dalam setiap kampanye yang dijalankan, termasuk kampanye *Tunjangan Nonton Konser Coldplay*, Detikcom selalu melakukan evaluasi secara menyeluruh untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas kampanye berjalan sesuai tujuan. Evaluasi dilakukan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pasca kampanye. Seluruh aktivitas dan hasil dari kampanye ini seperti jumlah peserta yang ikut, interaksi di media sosial, performa konten, serta trafik dari kanal-kanal distribusi, dicatat dan dianalisis. Hasilnya dijadikan bahan evaluasi sekaligus benchmark untuk kampanye serupa di masa mendatang.

Selama kampanye berlangsung, evaluasi juga dilakukan secara berkala atau *ongoing evaluation*. Detikcom memantau perkembangan performa kampanye secara real-time. Ketika ditemukan hasil yang belum mencapai target, tim segera melakukan penyesuaian, seperti mengoptimalkan kanal-kanal distribusi milik Detikcom, menyesuaikan format konten di Instagram Story, menggunakan push notification untuk menjangkau audiens yang lebih luas, hingga melakukan repost atau kolaborasi dengan akun mitra untuk meningkatkan eksposur kampanye. Melalui evaluasi ini, Detikcom bisa mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi yang dijalankan. Selain itu, evaluasi juga berfungsi sebagai dasar untuk membuat kampanye ke depannya menjadi lebih efektif dan relevan dengan audiens.

KESIMPULAN

Kampanye “Tunjangan Nonton Konser Coldplay” oleh Detikcom menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang audiens dan tren yang sedang berkembang. Dengan memanfaatkan data demografis dan momen viral seperti kedatangan Coldplay ke Indonesia, Detikcom berhasil menyusun strategi yang relevan dan tepat sasaran. Strategi ini termasuk dalam penerapan model kampanye komunikasi Bobbitt dan Sullivan, di mana perencanaan yang matang dan analisis audiens menjadi dasar utama dalam membangun pesan yang efektif. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram,

sebagai saluran utama komunikasi semakin memperkuat koneksi antara konten kampanye dan audiens yang menjadi target utama.

Pada tahap implementasi, Detikcom menerapkan strategi *copywriting* dengan pendekatan *hypnowriting* untuk membangkitkan rasa urgensi dan koneksi emosional dengan audiens. Dengan menghadirkan konten yang unik dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung, kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi secara signifikan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan hasil kampanye sesuai dengan target yang ditetapkan, serta untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan. Hasilnya, kampanye ini tidak hanya menciptakan *engagement* yang tinggi, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk pengembangan kampanye-kampanye selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2003). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27(10), 179-188.
- Bobbitt, R., & Sullivan, R. (2012). *Developing the public relations campaign*. Pearson Higher Ed.
- detikFinance. (2023, Mei 17). *Viral bos perusahaan beri pinjaman ke karyawan untuk nonton Coldplay, bunga 0%*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6716689/viral-bos-perusahaan-beri-pinjaman-ke-karyawan-untuk-nonton-coldplay-bunga-0>
- GoodStats. (2024, Maret 20). *10 portal berita online yang paling sering digunakan di Indonesia 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-portal-berita-online-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia-2024-CH3pu>
- Komalasari, P., & WS, J. A. (2023). Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe. Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1365-1379.
- Latifa, I., & Pribadi, F. (2021). Peran Lembaga Pendidikan Nonformal dalam Mengatasi Pengangguran di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 3(3), 137-146.
- Monggil, Z. M. Z. (2020). Analisis konten kualitatif hoaks dan literasi digital dalam@ komikfunday. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1-18.
- Nugraha, A., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Media Sosial Instagram@ sukabumi_. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1008-1015.
- Prayogo, P. (2021). Strategi kampanye public relations Beautynesia: #BeautyEverAfter. *Journal of Public Relations Studies*, 2(2), 64–75.
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas media sosial akun Instagram @detikcom dalam pemenuhan kebutuhan informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media dan Cinema*, 4(2), 112–117.
- Santoso, H., Priatna, W. B., & Oktarina, S. (2022). Implementation Of The Digital Communication Model For Agro-Based Tourism Villages In Balongrejo Village And Pesudukuh Village, Nganjuk Regency. *Int. J. Prog. Sci*, 35, 458-467.

- Sukarno, F., & Ananda, R. (2020). Kampanye komunikasi digital dalam industri kreatif. *Journal of Digital Communication*, 3(1), 45–58.
- Ulfa, D. R. (2020). *Hubungan Terpaan Berita Politik di Media Online Detikcom Terhadap Sikap Politik Masyarakat Kota Padang (Studi Deskriptif Kuantitatif Pasca Pemilihan Presiden Periode 2019-2024)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- We Are Social. (2024, Oktober). *Digital 2024: October global statshot report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report>