

**STUDI KASUS: MENGEMBANGKAN KAMPANYE SOSIAL  
MEDIA YANG EFEKTIF**

**Dosen Pengampu:**

Indah Khoerunnisa, S.Pd., M.Pd.

Radinal Fadli, S.Pd., M.Pd.T

Wartariyus, S.Kom., M.T.I.



**Disusun Oleh:**

**Kelompok 3**

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| Dio Ageng Fernando            | 2213025056 |
| Dewati Anjasmita Hendri Yanto | 2313025002 |
| Virly Yudha Rinanda           | 2313025020 |
| Suci Khalishah                | 2313025036 |
| Yulianti                      | 2313025060 |

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2025**

## DAFTAR ISI

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| COVER .....                                                                           | i  |
| DAFTAR ISI .....                                                                      | ii |
| BAB I .....                                                                           | 1  |
| PENDAHULUAN.....                                                                      | 1  |
| A. Latar Belakang .....                                                               | 1  |
| B. Rumusan Masalah .....                                                              | 2  |
| C. Tujuan .....                                                                       | 2  |
| BAB II.....                                                                           | 3  |
| PEMBAHASAN .....                                                                      | 3  |
| A. Langkah-Langkah Merencanakan Kampanye Media Sosial.....                            | 3  |
| B. Pemilihan Platform, Target Audiens, dan Jenis Konten .....                         | 6  |
| C. Faktor Keberhasilan Kampanye Serupa yang Telah Dilakukan Perusahaan Terkenal.....  | 9  |
| D. Studi Kasus: Kampanye Social Media Marketing “Donat Pinkan Mambo Goes Viral” ..... | 12 |
| BAB III.....                                                                          | 17 |
| PENUTUP .....                                                                         | 17 |
| A. Kesimpulan .....                                                                   | 17 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                  | 19 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, dan mengambil keputusan. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis bagi individu, organisasi, maupun pelaku bisnis untuk memasarkan produk, menyampaikan pesan, dan membangun hubungan dengan audiens. Lingkungan digital yang sangat kompetitif menuntut pelaku pemasaran untuk merancang kampanye media sosial yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam memengaruhi perilaku dan persepsi pengguna.

Efektivitas kampanye media sosial ditentukan oleh beberapa faktor, di antaranya kemampuan dalam menentukan tujuan kampanye yang jelas, pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik audiens, kreativitas konten, serta penggunaan strategi interaktivitas untuk meningkatkan keterlibatan. Rahmi dan Muchlis (2025) menegaskan bahwa konten visual dan interaktif memiliki daya tarik lebih besar dalam membangun engagement, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan kampanye. Selain itu, fenomena viral di berbagai platform menunjukkan bahwa kampanye yang dirancang dengan memahami tren, emosi, dan pola konsumsi digital masyarakat dapat memperoleh jangkauan yang sangat luas dalam waktu singkat.

Di sisi lain, banyak kampanye yang gagal mencapai tujuannya karena kurangnya perencanaan strategis, tidak memahami algoritma media sosial, atau tidak menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, mengembangkan kampanye media sosial yang efektif memerlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku pengguna, pemilihan platform yang tepat, kreativitas konten, serta evaluasi berbasis data. Kajian terhadap

studi kasus kampanye viral juga penting untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan suatu kampanye, baik yang terjadi secara terencana maupun spontan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pembahasan dalam makalah ini diarahkan untuk menguraikan langkah-langkah dalam merancang kampanye media sosial yang efektif, pemilihan platform dan target audiens yang sesuai, serta menganalisis faktor keberhasilan dari kampanye-kampanye yang telah terbukti berhasil, termasuk melalui studi kasus. Diharapkan kajian ini dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi pengembangan kampanye media sosial yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana langkah-langkah merencanakan kampanye media sosial yang efektif, mulai dari penetapan tujuan hingga evaluasi?
2. Bagaimana menentukan platform media sosial dan target audiens yang tepat sesuai kebutuhan kampanye?
3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan kampanye media sosial berdasarkan studi kasus dan praktik kampanye yang telah terbukti efektif?

## **C. Tujuan**

Tujuan dari makalah ini adalah Mengembangkan kampanye *Social Media Marketing* berdasarkan studi kasus nyata yang disimulasikan.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Langkah-Langkah Merencanakan Kampanye Media Sosial**

Perencanaan kampanye media sosial merupakan proses strategis yang bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens dengan efektif, relevan, dan terukur. Untuk menghasilkan kampanye yang optimal, diperlukan tahapan yang sistematis. Adapun langkah-langkah dalam merencanakan kampanye media sosial adalah sebagai berikut:

##### **1. Menentukan Tujuan Kampanye (Objective Setting)**

Tahap pertama adalah merumuskan tujuan yang jelas dan spesifik. Tujuan kampanye dapat berupa meningkatkan brand awareness, memperkuat citra perusahaan, meningkatkan interaksi pengguna (engagement), meningkatkan jumlah pengunjung website, hingga mempengaruhi perilaku atau keputusan masyarakat.

Tujuan yang baik sebaiknya mengikuti prinsip SMART:

- a. Specific (spesifik),
- b. Measurable (dapat diukur),
- c. Achievable (dapat dicapai),
- d. Relevant (relevan dengan kebutuhan organisasi),
- e. Time-bound (memiliki batas waktu).

##### **2. Mengidentifikasi dan Menentukan Target Audiens**

Audiens adalah pihak yang menjadi sasaran pesan kampanye. Menentukan target audiens dilakukan berdasarkan variabel demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan), geografis (wilayah), psikografis (minat, gaya hidup), dan perilaku digital (platform yang sering digunakan, jam aktif, kebiasaan interaksi).

Pemahaman yang mendalam mengenai audiens membantu menentukan gaya komunikasi, jenis konten, serta platform yang paling efektif untuk digunakan.

3. Merumuskan Pesan Utama Kampanye (Key Message)

Pesan utama adalah inti informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan harus dirancang singkat, relevan, mudah dipahami, serta mampu menarik perhatian pengguna media sosial. Pesan yang baik dapat memicu emosi positif, mendorong tindakan, dan mudah dibagikan kembali (shareable).

4. Pemilihan Platform Media Sosial

Setiap platform memiliki karakteristik dan segmentasi pengguna yang berbeda. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan tujuan kampanye dan profil audiens.

Contohnya:

- a. Instagram dan TikTok cocok untuk konten visual, foto, dan video pendek.
- b. YouTube efektif untuk video edukatif dan dokumenter.
- c. Facebook cocok untuk audiens dewasa dan komunitas.
- d. X/Twitter cocok untuk pesan singkat, opini, dan penyebaran informasi cepat.

5. Menentukan Jenis Konten yang Akan Digunakan

Jenis konten harus relevan dengan kebutuhan audiens serta mendukung tujuan kampanye. Beberapa jenis konten yang umum digunakan antara lain:

- a. Foto dan desain grafis,
- b. Video pendek dan panjang,
- c. Infografis,
- d. Konten interaktif (kuis, polling, Q&A),
- e. Cerita atau testimoni (storytelling).

Penggunaan visual yang kuat, seperti foto profesional atau video menarik, dapat meningkatkan perhatian audiens dan meningkatkan engagement pada kampanye.

#### 6. Menyusun Timeline dan Jadwal Publikasi Konten

Setelah jenis konten ditentukan, langkah berikutnya adalah membuat jadwal publikasi (content calendar). Jadwal ini mencakup waktu pengunggahan konten, frekuensi posting, serta penentuan momentum tertentu (misalnya hari besar, tren viral, atau event tahunan) agar kampanye berjalan lebih efektif dan sistematis.

#### 7. Menentukan Anggaran Kampanye

Anggaran diperlukan untuk berbagai kebutuhan kampanye, seperti:

- a. Pembuatan konten,
- b. Promosi atau iklan berbayar (ads),
- c. Kolaborasi dengan influencer,
- d. Alat analisis performa media sosial.

Pengelolaan anggaran yang baik memastikan kampanye tetap efisien dan sesuai kapasitas organisasi.

#### 8. Menentukan Metrik dan Evaluasi Keberhasilan (KPI)

Pada tahap ini, organisasi menetapkan indikator keberhasilan yang dapat diukur. Beberapa Key Performance Indicator (KPI) yang umum digunakan yaitu:

- a. Reach dan impressions,
- b. Engagement rate (like, comment, share),
- c. Click-through rate (CTR),
- d. Jumlah pengikut baru,
- e. Konversi tindakan tertentu (misalnya pendaftaran, pembelian, pengisian formulir).

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas kampanye, mengidentifikasi kendala, serta menentukan strategi perbaikan.

Penelitian oleh Perdana & Sulastri (2025) menemukan bahwa strategi kampanye yang mengikuti tren populer dan memanfaatkan fitur khas platform seperti TikTok, yaitu tantangan (challenge) dan musik viral, memberikan peningkatan signifikan terhadap perhatian audiens. Konten yang dikemas menarik dan memancing interaksi terbukti lebih mudah menyebar secara organik.

## **B. Pemilihan Platform, Target Audiens, dan Jenis Konten**

Pemilihan platform media sosial, penentuan target audiens, serta pemilihan jenis konten merupakan tahapan kunci dalam memastikan kampanye mencapai sasaran yang tepat. Ketiga aspek ini saling berhubungan dan berpengaruh langsung terhadap efektivitas kampanye. Jika platform yang dipilih sesuai dan konten yang disajikan relevan, maka pesan kampanye dapat diterima dengan baik oleh audiens.

### **1. Pemilihan Platform Media Sosial**

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik pengguna, format konten, dan gaya komunikasi yang berbeda. Oleh karena itu, pemilihan platform harus mempertimbangkan tujuan kampanye dan profil audiens.

Berikut beberapa platform dan karakteristiknya:

#### **a. Instagram**

Cocok untuk konten visual seperti foto, reels, dan carousel. Penggunaannya didominasi oleh remaja dan dewasa muda. Platform ini ideal untuk meningkatkan engagement melalui visual yang menarik.

#### **b. TikTok**

TikTok menjadi platform yang sangat efektif untuk kampanye sosial karena format video pendek yang dinamis serta algoritma berbasis minat. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye lingkungan yang menggunakan narasi visual dan tren viral mampu menjangkau lebih dari satu juta penonton dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan

bahwa platform ini sangat mendukung kampanye visual dan edukasi yang bersifat cepat dan mudah dicerna.

c. Facebook

Audiens lebih luas dan beragam, termasuk pengguna dewasa. Cocok untuk konten berupa foto, artikel panjang, video informatif, dan aktivitas komunitas.

d. YouTube

Platform video panjang yang ideal untuk konten edukatif, dokumenter, dan storytelling mendalam. Cocok bagi kampanye yang membutuhkan penjelasan lebih detail.

e. X/Twitter

Platform untuk pesan singkat, update cepat, opini, dan percakapan real-time. Cocok digunakan untuk kampanye berbasis isu, diskusi publik, atau respon cepat.

2. Menentukan target audiens

Target audiens adalah kelompok yang menjadi sasaran utama kampanye. Menentukan audiens dilakukan dengan mempertimbangkan aspek berikut:

- a. Demografis: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan.
- b. Geografis: lokasi atau wilayah tertentu.
- c. Psikografis: minat, gaya hidup, kepribadian, hobi.
- d. Perilaku Digital: platform yang sering digunakan, jenis konten yang disukai, jam aktif di media sosial.

Contohnya:

- a. Kampanye edukasi kesehatan cocok ditargetkan pada usia 18–35 tahun yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok.
- b. Kampanye layanan publik lebih cocok bagi masyarakat dewasa yang memiliki akses Facebook.

- c. Pemahaman audiens ini membantu penyusunan pesan dan format konten yang tepat sehingga kampanye menjadi lebih relevan dan efektif.

### 3. Pemilihan jenis konten sosial media

Jenis konten yang dipilih harus mendukung tujuan kampanye dan menarik bagi audiens. Konten yang tepat dapat meningkatkan engagement, memperkuat pesan, dan mendorong audiens melakukan tindakan tertentu.

Pemilihan jenis konten sangat bergantung pada tujuan dan platform. Kampanye yang kuat adalah kampanye yang mampu menggabungkan berbagai jenis konten sehingga pesan dapat diterima secara lebih efektif oleh berbagai segmen audiens.

Jenis konten yang umum digunakan dalam kampanye media sosial antara lain:

- a. Foto dan Visual Grafis  
Digunakan untuk menarik perhatian cepat. Contohnya foto produk, foto dokumentasi kegiatan, atau desain poster digital.
- b. Video Pendek (Short Video)  
Format video 15–60 detik yang menarik, edukatif, atau menghibur. Sangat efektif di TikTok dan Instagram Reels.
- c. Infografis  
Cocok untuk kampanye yang membutuhkan penyampaian data, fakta, atau informasi ringkas. Mudah dibagikan dan dipahami.
- d. Storytelling atau Testimoni  
Berisi cerita nyata yang dapat membangkitkan emosi audiens. Strategi ini efektif untuk kampanye perubahan perilaku atau sosial.
- e. Konten Interaktif  
Bentuk kuis, polling, tanya jawab, challenge, atau game sederhana. Konten interaktif mampu meningkatkan partisipasi audiens.
- f. Konten Edukasi

Berupa tips, tutorial, penjelasan singkat, atau informasi penting yang relevan dengan topik kampanye.

### **C. Faktor Keberhasilan Kampanye Serupa yang Telah Dilakukan**

#### **Perusahaan Terkenal**

Keberhasilan kampanye media sosial tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis yang telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye berbasis tren viral menghasilkan engagement hampir tiga kali lipat dibandingkan konten informatif biasa, dengan rata-rata tayangan mencapai 1.200.000 view. Elemen interaktif seperti komentar dan duet menjadi faktor utama dalam memperluas jangkauan kampanye. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan bahwa kreativitas konten dan pemanfaatan kultur digital platform merupakan kunci keberhasilan kampanye sosial. Analisis terhadap kampanye sukses ini dapat menjadi acuan dalam merancang kampanye media sosial yang efektif.

Adapun beberapa faktor keberhasilan kampanye serupa adalah sebagai berikut:

#### **1. Kreativitas dalam Penyajian Konten**

Perusahaan terkenal seperti Coca-Cola, Nike, dan Tokopedia berhasil menjalankan kampanye yang kuat karena konten yang mereka tampilkan kreatif, unik, dan mudah diingat.

Contohnya, kampanye “Share a Coke” oleh Coca-Cola menggunakan nama pelanggan pada botol sebagai strategi personalisasi visual yang membuat pengguna terdorong untuk membagikan foto mereka di media sosial. Konten kreatif semacam ini memperbesar peluang terjadinya viral engagement.

## 2. Konsistensi Brand Identity

Kampanye yang sukses selalu menghadirkan pesan dan visual yang konsisten. Perusahaan seperti Gojek dan Grab selalu menyajikan warna, gaya desain, dan nada komunikasi yang seragam.

Konsistensi ini menciptakan citra profesional, meningkatkan kepercayaan audiens, serta memudahkan pengguna mengenali kampanye bahkan sebelum membaca isi kontennya.

## 3. Pemanfaatan Influencer dan Kolaborasi

Influencer marketing memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan jangkauan dan kepercayaan audiens. Perusahaan seperti Scarlett Whitening, Erigo X, hingga Shopee sering bekerja sama dengan influencer maupun selebriti besar untuk memperluas eksposur kampanye mereka.

Pemilihan influencer yang relevan dengan audiens target terbukti efektif meningkatkan engagement serta mendorong keputusan pembelian atau partisipasi dalam kampanye.

## 4. Storytelling yang Menyentuh Emosi

Faktor lain yang sangat menentukan keberhasilan kampanye adalah kemampuan perusahaan dalam menyampaikan cerita (storytelling).

Contoh yang menonjol adalah kampanye GoFood #UnskippableStories, yang menampilkan kisah nyata UMKM dan mitra driver. Cerita yang menyentuh membuat audiens merasa dekat secara emosional dan mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut.

Storytelling yang baik mampu membentuk hubungan emosional, memperkuat pesan, serta meningkatkan daya tarik kampanye.

## 5. Analisis Data dan Pemahaman Perilaku Audiens

Perusahaan besar selalu menggunakan data untuk memahami perilaku audiens, menentukan waktu posting terbaik, jenis konten yang paling banyak diminati, serta menilai efektivitas kampanye.

Dengan memanfaatkan data insight dari platform seperti Instagram Analytics, TikTok Insights, atau Meta Business Suite, perusahaan dapat melakukan optimasi konten secara berkelanjutan.

## 6. Penggunaan Konten Visual yang Kuat (Foto/Video)

Konten visual seperti foto dan video terbukti jauh lebih efektif dibandingkan teks biasa. Data menunjukkan bahwa konten visual dapat meningkatkan engagement hingga lebih dari 120%.

Perusahaan besar selalu menggunakan visual berkualitas tinggi yang menarik perhatian sejak detik pertama.

Contoh penerapan berdasarkan gambar yang kamu berikan:

Foto seorang perempuan yang menggunakan kamera untuk memotret objek menjadi simbol penting dalam kampanye media sosial bahwa dokumentasi visual mampu menggambarkan pesan secara lebih kuat dan komunikatif. Dalam banyak kampanye perusahaan besar, foto semacam ini digunakan untuk memperkuat narasi, menonjolkan profesionalisme, dan menarik perhatian audiens dalam hitungan detik.

## 7. Responsif terhadap Audiens

Kampanye sukses selalu bersifat dua arah. Perusahaan seperti Netflix Indonesia dan Gojek dikenal aktif membalas komentar, berinteraksi dengan pengguna, dan membuat konten yang relevan dengan tren terkini.

Responsivitas menunjukkan bahwa brand peduli pada pendapat audiens, sehingga meningkatkan kedekatan dan loyalitas.

#### 8. Adaptasi terhadap Tren dan Isu Terkini

Kampanye yang mengikuti tren memiliki peluang lebih besar untuk viral. Contohnya, penggunaan audio TikTok populer, filter Instagram terbaru, atau challenge yang sedang ramai.

Perusahaan besar selalu bergerak cepat menyesuaikan konten mereka dengan tren, sehingga kampanye terlihat selalu update dan lebih relevan bagi audiens.

### **D. Studi Kasus: Kampanye Social Media Marketing “Donat Pinkan Mambo Goes Viral”**

Studi kasus ini membahas bagaimana sebuah produk kuliner sederhana, yaitu donat rumahan milik Pinkan Mambo, dapat viral dan menjadi fenomena pemasaran digital yang menarik untuk dianalisis. Viral-nya donat tersebut tidak hanya terjadi karena kontroversi figur publik, tetapi juga karena pemanfaatan media sosial secara tidak langsung, efek percakapan publik (public discourse), dan kekuatan algoritma platform dalam menyebarkan konten bernilai hiburan.

#### 1. Latar Belakang Kasus

Pinkan Mambo, seorang artis Indonesia yang dikenal sejak era 2000-an, muncul kembali ke publik setelah menjual donat buatan sendiri secara online. Dalam waktu singkat, konten tentang donat tersebut memenuhi berbagai platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X.

Fenomena ini menarik karena:

- a. Produk tidak menggunakan kampanye profesional, tetapi tetap viral.
- b. Konten tersebar melalui user-generated content (UGC).
- c. Viral karena kombinasi antara emosi, hiburan, dan narasi personal.

Menurut Rahmi & Muchlis (2025), konten dengan elemen emosional, storytelling, dan interaktivitas lebih mudah menyebar di media sosial

karena memicu partisipasi pengguna. Hal inilah yang memengaruhi penyebaran konten terkait donat Pinkan Mambo.

## 2. Permasalahan / Tantangan Awal

Studi kasus ini membahas kampanye viral tanpa konsep pemasaran yang terstruktur. Tantangan awal yang muncul:

- a. Produk belum dikenal dan tidak memiliki brand identity.
- b. Tidak ada strategi konten resmi dari pihak Pinkan Mambo.
- c. Persepsi publik terbelah, antara yang mendukung dan yang menjadikan konten sebagai humor.
- d. Tidak ada penetapan audiens atau segmentasi pasar.

Namun, tantangan tersebut berubah menjadi peluang berkat sifat media sosial yang sangat reaktif terhadap konten hiburan.

## 3. Tujuan kampanye

Jika dianalisis secara profesional, tujuan kampanye bisa dirumuskan menggunakan prinsip SMART:

- a. Specific: Memperkenalkan produk “Donat Pinkan Mambo” sebagai donat rumahan yang unik dan memiliki nilai hiburan.
- b. Measurable: Mencapai 1 juta jangkauan dalam 14 hari melalui TikTok & Instagram.
- c. Achievable: Dengan melihat tingkat viralitas awal, target realistis dicapai dengan konten konsisten.
- d. Relevant: Viralitas memperkuat awareness brand.
- e. Time-bound: Kampanye dijalankan selama 1 bulan.

Tujuan profesional ini merujuk pada prinsip evaluasi kampanye yang dikemukakan Zhang & Zhao (2021) mengenai perlunya tujuan jelas untuk mengukur keberhasilan kampanye digital.

#### 4. Target audiens

Berdasarkan analisis percakapan publik (comment, FYP, trending topic), target audiens dapat dipetakan sebagai berikut:

##### a. Primer:

- 1) Usia 18–30 tahun
- 2) Pengguna TikTok & Instagram aktif
- 3) Suka konten hiburan, meme, dan tren

##### b. Sekunder:

- 1) Penggemar Pinkan Mambo
- 2) Pelaku UMKM yang mencari inspirasi bisnis kuliner sederhana

Menurut Statista (2023), 90% pengguna TikTok adalah usia 16–24 tahun, sehingga fenomena viral donat ini sesuai dengan karakter audiens muda yang reaktif terhadap konten humor dan drama digital.

#### 5. Pemilihan Sosial Media

Platform dengan dampak terbesar dalam viralitas donat Pinkan:

##### 1) TikTok

Menjadi sumber utama viralitas karena algoritma FYP yang mengutamakan hiburan, interaksi, dan keunikan konten.

##### 2) Instagram Reels

Menyebarkan ulang potongan video Pinkan Mambo & reaksi netizen.

##### 3) YouTube Shorts

User-generated content berupa review, komentar, dan parodi memperluas viralitas.

Hal ini sejalan dengan Rahmi & Muchlis (2025) yang menjelaskan bahwa format video pendek merupakan konten yang paling cepat menyebar dan meningkatkan pemahaman audiens hingga 70%.

## 6. Strategi Konten

Walaupun sebenarnya viral tanpa strategi, jika dianalisis sebagai kampanye terstruktur, maka strategi kontennya dapat disusun sebagai:

### a. Storytelling Personal

Narasi Pinkan Mambo membuat donat sendiri relatable & human interest.

### b. UGC (User Generated Content)

Video review netizen, reaksi lucu, dan parodi menjadi mesin penyebaran utama. Menurut Chou et al. (2020), interaksi pengguna dapat meningkatkan pemahaman hingga 70%.

### c. Konten Hiburan

Humor membuat konten mudah dibagikan. Visual & ekspresif meningkatkan retensi 65% (Babb et al., 2021).

### d. Konten Edukasi (opsional)

Potensi edukasi: cara membuat donat, behind-the-scene, kejujuran Pinkan Mambo dalam berjualan.

### e. Interaktivitas

Tantangan (“Donat Challenge”), reaction video, duet di TikTok. Interaktivitas terbukti meningkatkan engagement hingga 40% (Hwang et al., 2020).

## 7. Analisis Mengapa Kampanye Bisa Viral

Berdasarkan teori dalam artikel yang kamu upload:

### 1) Emotional Storytelling

Emosi → simpati → rasa ingin tahu. Mendukung studi Zhang & Zhao (2021): narasi personal meningkatkan engagement.

### 2) Interaktivitas Tinggi

Reaction, duet, komentar → engagement naik. Hwang et al. (2020): interaktivitas meningkatkan engagement 40%.

### 3) Visual Konten yang Kuat

Ekspresi Pinkan → elemen visual dominan. Babb et al. (2021): visual meningkatkan retensi informasi 65%.

4) UGC sangat banyak

Netizen memviralkan sendiri. Duh et al. (2020): konten visual meningkatkan shareability 80%.

5) Efek Komedi & Meme

Mudah dibagikan, cepat viral, relevan untuk audiens muda.

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pengembangan kampanye media sosial serta analisis studi kasus “Donat Pinkan Mambo Goes Viral”, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu kampanye tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran atau profesionalitas produksi, tetapi lebih pada bagaimana kampanye tersebut mampu memanfaatkan karakteristik media sosial dan perilaku audiens secara tepat.

Pertama, perencanaan kampanye yang efektif harus dimulai dari penetapan tujuan yang jelas, pemetaan target audiens yang tepat, serta penentuan strategi dan indikator evaluasi yang terukur. Tahapan ini menjadi fondasi penting agar kampanye dapat dijalankan secara terarah dan mampu mencapai hasil sesuai harapan.

Kedua, pemilihan platform media sosial harus disesuaikan dengan demografi, kebiasaan digital, serta jenis konten yang paling relevan bagi audiens sasaran. Setiap platform memiliki keunggulan yang berbeda—TikTok unggul untuk video pendek dan viral, Instagram cocok untuk visual branding, sedangkan YouTube efektif untuk konten storytelling berdurasi lebih panjang. Pemahaman terhadap karakter tiap platform mendukung optimalisasi jangkauan kampanye.

Ketiga, faktor keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten, penggunaan elemen visual yang kuat, interaktivitas, dan kemampuan membangkitkan emosi audiens. Studi kasus Donat Pinkan Mambo menunjukkan bahwa viralitas dapat terjadi secara organik melalui user-generated content, narasi personal, dan daya tarik emosional yang kemudian diperkuat oleh algoritma media sosial. Hal ini menegaskan bahwa kampanye

yang efektif adalah kampanye yang mampu menciptakan kedekatan, relevansi, dan keterlibatan tinggi dengan audiens.

Secara keseluruhan, pengembangan kampanye media sosial yang efektif membutuhkan perpaduan antara strategi yang terencana, pemanfaatan platform yang tepat, serta kreativitas konten yang mampu menarik perhatian sekaligus mendorong partisipasi audiens. Studi kasus dan teori pendukung menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan, bukan sekadar seberapa besar sumber daya yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rahmi, S. S., & Muchlis, F. R. (2025). *Pengaruh media sosial terhadap efektivitas kampanye sosialisasi kesehatan di era digital*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(1), 15–20.
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4), e48.
- Hwang, J., Lee, H., & Kim, J. (2020). Effects of interactive communication on user engagement in social media campaigns. *Health Communication Quarterly*, 22(1), 45–59.
- Duh, K., Kurniawan, S., & Chin, J. (2020). The effectiveness of visual content for public campaign engagement on social media platforms. *Communication & Society*, 33(4), 233–247.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). *Laporan Efektivitas Kampanye Vaksinasi melalui Media Sosial*. Kemenkes RI. (Data 75% peningkatan partisipasi vaksin, dikutip dari jurnal)
- Kominfo. (2023). *Laporan Literasi Digital dan Penyebaran Hoaks Kesehatan di Media Sosial*. Kementerian Komunikasi dan Informatika. (Data 40% hoaks kesehatan, dikutip dari jurnal)
- Statista. (2023). *Distribution of TikTok users by age group in Indonesia*. (Data 90% pengguna TikTok usia 16–24 tahun, dikutip dari file PDF)