

ABSTRAK

Perkembangan media sosial Instagram dimanfaatkan oleh berbagai brand sebagai media komunikasi digital, termasuk Oppo kampus melalui akun Instagram @oppocomunity.id. Fenomena penggunaan Oppo kampus pada konten digital yang mengikuti tren media sosial menjadi strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian Generasi Z sebagai pengguna aktif Instagram. Oppo Campus memanfaatkan reels, storytelling, visual estetik, serta komunikasi yang santai untuk membangun kedekatan dengan mahasiswa dan pengguna media sosial. Strategi tersebut dilakukan karena Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dibandingkan promosi formal yang terlalu fokus pada penjualan produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi digital pada era media sosial tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman komunikasi yang mampu membangun keterlibatan audiens terhadap brand. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari tujuh orang yang meliputi lima informan pendukung, satu informan inti selaku pengelola media sosial @oppocomunity.id dan satu informan akademisi. Teknik analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil wawancara serta observasi lapangan. Penelitian ini menganalisis hasil wawancara berdasarkan pengalaman dan pemaknaan informan terhadap strategi komunikasi Oppo Campus di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Oppo Campus dalam menarik perhatian (attention) dilakukan melalui penggunaan visual yang menarik, hook konten, serta mengikuti tren media sosial. Dalam membangun ketertarikan (interest), digunakan pendekatan storytelling, gaya komunikasi yang santai, dan konten yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Pada tahap pencarian informasi (search), strategi dilakukan dengan memunculkan rasa penasaran audiens serta mendorong eksplorasi lintas platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dalam mendorong tindakan (action), Oppo Campus menggunakan pendekatan soft selling dan call to action yang disampaikan secara natural. Sementara itu, pada tahap berbagi (share), konten yang ringan, relate, mengikuti tren, serta melibatkan emosi dan komunitas mendorong audiens untuk membagikan kembali konten secara sukarela, sehingga memperluas jangkauan melalui word of mouth.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Instagram, Oppo Campus

ABSTRACT

The development of Instagram social media has been utilized by various brands as a digital marketing communication medium, including Oppo Campus through the Instagram account @oppocomunity.id. The phenomenon of using campus and digital content following social media trends has become a communication strategy used to attract Generation Z as active Instagram users. Oppo Campus utilizes reels, storytelling, aesthetic visuals, and casual communication styles to build closeness with students and social media users. This strategy is carried out because Generation Z tends to be more interested in content that is relevant to daily life rather than formal promotions that focus excessively on product sales. This phenomenon indicates that digital marketing communication in the social media era is not only oriented toward delivering product information, but also toward creating communication experiences capable of building audience engagement with the brand. Data collection techniques in this study were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of seven people, of five supporting informants, one key informant as the social media manager of @oppocomunity.id, and one academic informant. Data analysis techniques were carried out through data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing based on interview results and field observations. This study analyzed interview results based on the experiences and meanings constructed by informants regarding Oppo Campus communication strategies on Instagram. The results of this study indicate that Oppo Campus communication strategies in gaining attention are implemented through the use of attractive visuals, strong content hooks, and alignment with social media trends. In building interest, storytelling techniques, a casual communication style, and content relevant to student life are applied. At the search stage, strategies are carried out by generating audience curiosity and encouraging cross-platform exploration such as Instagram, TikTok, and YouTube. In driving action, Oppo Campus uses a soft selling approach and natural call to action. Meanwhile, at the share stage, light, relatable, trend-based, and emotionally engaging content, supported by community involvement, encourages audiences to voluntarily share content, thereby expanding reach through word of mouth.

Keywords: Communication Strategy, Instagram, Oppo Campus

RINGKESAN

Kamajuan média sosial Instagram ayeuna dipaké ku rupa-rupa brand salaku sarana komunikasi pamasaran digital, kaasup Oppo Campus ngaliwatan akun Instagram @oppocomunity.id. Fenomena pamakéan Oppo kampus jeung eusi digital anu nuturkeun tren média sosial jadi strategi komunikasi pikeun narik perhatian Generasi Z salaku pamaké aktif Instagram. Oppo Campus ngagunakeun reels, storytelling, visual anu estétis, jeung gaya komunikasi anu santai pikeun ngawangun kadeketan jeung mahasiswa ogé pamaké média sosial. Strategi ieu dilakukeun sabab Generasi Z leuwih resep kana eusi anu patali jeung kahirupan sapopoé tibatan promosi formal anu teuing museur kana jualan produk. Fenomena ieu nuduhkeun yén komunikasi pamasaran digital dina jaman média sosial henteu ngan ukur nepikeun informasi produk, tapi ogé nyiptakeun pangalaman komunikasi anu bisa ngawangun keterlibatan audiens kana hiji brand. Téhnik ngumpulkeun data dina panalungtikan ieu dilakukeun ngaliwatan wawancara jero, observasi, jeung dokuméntasi. Informan dina ieu panalungtikan aya tujuh urang anu ngawengku lima informan pendukung, hiji informan inti salaku pangelola média sosial @oppocomunity.id, sarta hiji informan akademisi.i. Téhnik analisis data dilakukeun ku cara ngumpulkeun data, réduksi data, nyajikeun data, jeung nyieun kacindekan dumasar kana hasil wawancara jeung observasi lapangan. Panalungtikan ieu nganalisis hasil wawancara dumasar kana pangalaman jeung pamaknaan informan ngeunaan strategi komunikasi Oppo Campus dina Instagram. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi komunikasi Oppo Campus dina narik perhatian (attention) dilakukeun ngaliwatan visual anu pikaresepeun, hook kontén, sarta nuturkeun tren média sosial. Dina ngawangun minat (interest), digunakeun storytelling, gaya komunikasi anu santai, jeung kontén anu relevan jeung kahirupan mahasiswa. Dina tahap milarian informasi (search), strategi dilakukeun ku ngabangkitkeun rasa panasaran audiens sarta ngadorong eksplorasi lintas platform saperti Instagram, TikTok, jeung YouTube. Dina ngadorong tindakan (action), Oppo Campus ngagunakeun pendekatan soft selling jeung call to action anu disampeurkeun sacara alami. Sedengkeun dina tahap ngabagikeun (share), kontén anu hampang, deukeut jeung kahirupan sapopoé, nuturkeun tren, sarta ngandung émosi, dibarengan ku peran komunitas, mampuh ngadorong audiens pikeun ngabagikeun kontén sacara sukarela sahingga ngalegaan jangkauan ngaliwatan word of mouth.

Kecap Konci: Strategi Komunikasi, Instagram, Oppo Campus