

ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DUOLINGO MELALUI NARASI “KEMATIAN” *DUO THE OWL* PADA PLATFORM TIKTOK

Adisti Juliani Abdullah ^{1*}; FX. Ari Agung Prastowo ²

^{1,2} Universitas Padjajaran, Sumedang, Indonesia; adisti22001@mail.unpad.ac.id¹,
ari.agung@unpad.ac.id²

*Correspondence : adisti22001@mail.unpad.ac.id¹

ABSTRAK

Meningkatnya intensitas persaingan antar merek di era digital menuntut sebuah institusi untuk secara konsisten menghadirkan inovasi dalam strategi komunikasinya guna menarik perhatian khalayak. Duolingo, sebagai *platform* pembelajaran bahasa populer, menerapkan pendekatan naratif dramatis pada *platform* TikTok dengan mengumumkan “kematian” maskot ikoniknya yaitu *Duo the Owl*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Duolingo menyusun dan menyajikan narasi tersebut sebagai bagian dari strategi Marketing Public Relations, serta menganalisis respons publik dan tingkat *engagement* sebagai tolak ukur efektivitas komunikasi yang dilakukan. Metode yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi terhadap delapan konten TikTok yang diunggah Duolingo pada periode 11–26 Februari 2025. Selain itu, data kuantitatif berupa jumlah *mentions* dan *reach* dikumpulkan selama periode 1–28 Februari 2025 menggunakan Brand24. Selain itu, beberapa sampel komentar publik dianalisis untuk melihat respons emosional dan partisipatif pengguna. Teknik triangulasi penulis gunakan untuk memvalidasi data dari berbagai sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan naratif dramatis yang diterapkan Duolingo berhasil menarik atensi publik secara masif dan mendorong interaksi publik dalam skala luas. Temuan tersebut memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya pemahaman mengenai praktik MPR berbasis *platform* digital, serta bagaimana strategi komunikasi yang bersifat partisipatif dan emosional dapat memengaruhi loyalitas dan keterlibatan audiens secara signifikan.

Kata kunci

Duolingo, Ikatan Emosional, Manajemen Relasi, Marketing Public Relation, TikTok

ABSTRACT

The increasing intensity of brand competition in the digital era demands that institutions consistently innovate their communication strategies to attract the attention of the audience. Duolingo, as a popular language learning *platform*, lately applied a dramatic narrative approach to the TikTok *platform* by announcing the “death” of its iconic mascot, *Duo the Owl*. This research aims to explore how Duolingo composes and presents the narrative as part of its Marketing Public Relations strategy, as well as analyzing the public response and engagement level as a measure of the effectiveness of its communication. The research employed a descriptive qualitative method with a content analysis approach, examining eight TikTok posts uploaded by Duolingo during the period of February 11–26, 2025. In addition, quantitative data consisting of the number of mentions and reach were collected throughout the period of February 1–28, 2025, using Brand24. Several public comment samples were also analyzed to assess users’ emotional and participatory responses. Data validation was conducted through triangulation from multiple sources. The results of this study show that Duolingo’s dramatic narrative

approach succeeded in attracting massive public attention and encouraging wide-scale public interaction. The findings provide an academic contribution in enriching the understanding of digital *platform*-based MPR practices, and how participatory and emotional communication strategies can significantly influence audience loyalty and engagement.

Keywords

Duolingo, Emotional Attachment, Marketing Public Relation, Relationship Management, TikTok

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era digital saat ini membuat persaingan antar merek menjadi semakin ketat sehingga menuntut setiap *brand* untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian publik. Inovasi ini tidak hanya mencakup pengembangan produk, tetapi juga strategi komunikasi dan pemasaran yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Duolingo, sebagai salah satu aplikasi pembelajaran bahasa paling populer di dunia (Hardiyanto et al., 2023), menjadi contoh sukses dalam memanfaatkan pendekatan kreatif melalui pengembangan karakter maskotnya dan strategi pemasaran digital yang unik.

Sejak diluncurkan pada tahun 2011, Duolingo mengalami pertumbuhan signifikan dan menjelma menjadi *platform* pembelajaran bahasa dengan jumlah pengguna terbanyak secara global. Hingga tahun 2024, aplikasi ini telah digunakan oleh lebih dari 500 juta orang di seluruh dunia berkat pendekatannya yang *gamified*, gratis, dan mudah diakses (Duolingo, 2024). Salah satu faktor yang memperkuat identitas Duolingo adalah kehadiran karakter maskotnya yaitu *Duo the Owl*, seekor burung hantu hijau yang menjadi simbol khas dari aplikasi tersebut.

Duo the Owl bukan hanya sekadar maskot visual, tetapi telah berkembang menjadi entitas branding yang memiliki kepribadian, gaya komunikasi, dan narasi tersendiri yang berperan penting dalam membangun loyalitas pengguna serta memperkuat posisi Duolingo di pasar digital. Kehadiran Duo tidak hanya terbatas pada elemen visual, tetapi juga secara konsisten muncul dalam berbagai fitur aplikasi seperti notifikasi pengingat dan materi pembelajaran.

Maskot ini dibentuk dengan kepribadian yang khas dan kuat. Karakteristik Duo tercermin dalam intensitas notifikasi yang dikirimkan kepada pengguna untuk mendorong konsistensi dalam pembelajaran, yang kemudian melahirkan julukan populer "*Duolingo Threatening Owl*". Julukan tersebut mencerminkan citra Duo sebagai sosok mentor yang menghibur sekaligus memberi tekanan ringan secara psikologis kepada pengguna. Lebih dari sekadar maskot, Duo telah berkembang menjadi simbol budaya digital yang memiliki daya tarik tersendiri. Keunikan *Duo the Owl* tersebut mendorong peningkatan popularitasnya di kalangan pengguna global, khususnya generasi muda yang aktif pada *platform* digital.

Fenomena menarik muncul pada tanggal 11 Februari 2025, ketika Duolingo, melalui akun TikTok resminya @duolingo, merilis serangkaian video yang menggambarkan seolah-olah maskot mereka yaitu *Duo the Owl*, mengalami "kematian". Dalam beberapa video, ditampilkan suasana duka, pencarian, hingga upacara pemakaman yang dikemas secara dramatis namun penuh humor gelap. Popularitas Duo yang tinggi membuat para pengguna memberikan reaksi yang sangat antusias. Tidak sedikit dari mereka merespons fenomena tersebut dengan video tanggapan, komentar emosional, dan bahkan teori-teori lucu tentang keberadaan Duo. Narasi ini menjadi viral karena menyentuh sisi emosional audiens melalui gaya khas budaya digital kontemporer.

Fenomena “kematian” *Duo the Owl* merupakan bagian dari strategi marketing public relations Duolingo yang mencerminkan pendekatan *unhinged marketing*, sebuah gaya pemasaran digital yang sengaja tampil secara tidak konvensional, *absurd*, bahkan terkesan “gila”, tetapi efektif dalam memancing perhatian dan keterlibatan audiens. Marketing public relations adalah penggunaan strategi dan taktik public relations untuk mendukung tujuan pemasaran. Hal tersebut melibatkan penggunaan berbagai alat public relations untuk membangun kesadaran, kredibilitas, dan preferensi sebuah merek (Kotler, 1997). Marketing Public Relations dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada sebuah produk, jasa, organisasi, atau gagasan (Kotler & Keller, 2007).

Keberhasilan Duolingo dalam membangun citra kuat di media sosial tidak lepas dari pendekatan komunikasinya yang khas dengan mengedepankan humor dan kepribadian yang mudah diterima oleh khalayak. Strategi pemasaran yang dibuat dengan baik, memiliki kekuatan untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan menciptakan kesan abadi (Elesi et al., 2024).

Duolingo secara konsisten menghadirkan konten yang menggabungkan unsur kelucuan, referensi budaya populer, dan permainan bahasa yang cerdas, serta tidak segan menggunakan humor yang bersifat merendahkan diri untuk membangun kedekatan dengan audiens. Duolingo juga menunjukkan kepekaan tinggi terhadap tren dan fenomena terkini, sehingga mampu memproduksi konten yang relevan dan menarik. Strategi ini telah memperkuat tingkat keterlibatan audiens dan secara efektif memposisikan Duolingo sebagai merek yang modern dan selaras dengan budaya digital masa kini (Zosimo, 2024). Dibanding melakukan promosi terhadap produk aplikasi yang dimiliki, Duolingo lebih fokus pada pengembangan karakter dari maskot-maskotnya yang ikonik. Bahkan ketika aplikasi disebutkan, penekanan lebih sering diberikan pada pemasaran Duolingo yang merupakan aplikasi pembelajaran gratis sehingga mencerminkan pendekatan inklusif dan aksesibel (Alfred, 2023).

Dalam strateginya kali ini, Duolingo tidak hanya sekedar membuat berbagai video mengenai “kematian” Duo, melainkan turut mengubah visual dari *Duo the Owl* yang terdapat pada ikon aplikasi yang mereka miliki dengan sebuah tampilan huruf X yang terdapat pada mata burung hantu hijau tersebut, sebagai sebuah lambang kematian (Clarke, 2025). Langkah tersebut semakin menimbulkan reaksi heboh publik dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keseriusan dari narasi “kematian” salah satu maskot Duolingo yaitu *Duo the Owl*.

Manager senior media sosial global Duolingo, Zaria Parvez dalam wawancaranya bersama The Drum, sebuah lembaga pemberitaan yang berfokus pada industri media dan pemasaran, menyatakan bahwa strategi tersebut awalnya bermula dari rutinitas Duolingo dalam mengubah ikon aplikasi yang mereka miliki setiap enam bulan sekali. Tim media sosial Duolingo rutin melakukan perubahan visual pada ikon aplikasi karena telah terbukti berhasil dalam menjangkau lebih banyak pengguna baru setiap strategi tersebut dilaksanakan. Namun pada kesempatan kali ini, tim media sosial Duolingo memutuskan untuk membuat sesuatu yang berbeda dari rutinitas biasanya yaitu dengan menambahkan narasi yang lebih rumit dari biasanya (Clarke, 2025).

Pemilihan *platform* TikTok turut berperan penting dalam keberhasilan strategi yang dilakukan oleh Duolingo. Seperti yang diketahui, TikTok merupakan salah satu *platform* media online yang sangat menarik perhatian banyak pengguna media sosial yang tersebar diseluruh dunia. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari situs *web We*

Are Social and Meltwater, per Januari 2025 terhitung TikTok telah mencapai total 1.59 Miliar Pengguna. Media sosial ini berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan video yang mereka miliki dengan berbagai fitur menarik didalamnya.

TikTok menjadi semakin populer karena algoritmanya yang canggih. Algoritma canggih tersebut memungkinkan pengguna untuk dapat membuat dan membagikan sebuah video pendek yang kreatif serta menarik, yang sering kali menjadi viral dalam waktu yang cukup singkat (Gautama, 2022). Oleh karena itu, berbagai perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan media sosial TikTok dalam menjalankan berbagai strategi pemasaran yang mereka miliki. Meskipun TikTok terkenal sebagai media sosial yang cenderung mudah dalam membuat sebuah video menjadi viral dalam waktu yang singkat, tetap terdapat tantangan didalamnya bagi setiap kreator ketika sedang menggunakan aplikasi tersebut dan ingin mencapai jumlah engagement yang tinggi.

Fenomena “kematian” *Duo the Owl* yang dipublikasikan melalui *platform* TikTok oleh Duolingo merupakan bentuk strategi komunikasi yang layak untuk dikaji dalam ranah public relations, khususnya dalam kaitannya dengan upaya mempertahankan keterlibatan dan loyalitas audiens. Dalam era digital saat ini, di mana eksposur informasi berlangsung secara cepat dan kompetisi antar merek semakin intens, perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan komunikasi yang bersifat informatif semata. Diperlukan pendekatan yang mampu menciptakan relasi emosional dan mendalam antara merek dan publik sebagai fondasi dari keterikatan jangka panjang.

Narasi “kematian” maskot Duolingo tidak hanya berfungsi sebagai konten hiburan atau strategi viral, tetapi juga sebagai bentuk storytelling strategis yang dirancang untuk memicu respons afektif dari audiens. Penggunaan karakter maskot yang telah melekat dalam identitas merek dan memiliki kedekatan emosional dengan pengguna, memungkinkan Duolingo untuk memanfaatkan aspek *emotional engagement* dalam membentuk loyalitas merek (Aaker, 1997). Hal tersebut sejalan dengan *Relationship Management Theory*, yang menekankan pentingnya pemeliharaan hubungan berkelanjutan antara organisasi dan publik untuk membangun kepercayaan dan retensi (Ledingham, 2006).

Upaya Duolingo untuk terus berinteraksi dengan publiknya bertujuan untuk memelihara hubungannya dengan publik yang mereka miliki secara efektif dan kontinu agar menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dan berdampak jangka panjang. Bagi sebuah Perusahaan, loyalitas dari konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting sebab jika perusahaan hanya mengandalkan konsumen baru maka perusahaan tersebut akan kesulitan untuk bertahan (Fitria & Suardhita, 2023).

Teori agenda setting turut menjadi kerangka teoretis yang relevan untuk menganalisis strategi marketing public relations Duolingo melalui narasi “kematian” *Duo the Owl* di *platform* TikTok. Teori ini pada dasarnya menyatakan bahwa media tidak menentukan apa yang harus dipikirkan oleh audiens, melainkan isu apa yang perlu mereka pikirkan (McCombs & Shaw, 1972). Dalam strateginya kali ini, Duolingo merancang narasi yang menyatakan bahwa para pengguna yang kerap meninggalkan pembelajaran mereka di Duolingo merupakan penyebab utama dari “kematian” maskot Duolingo tersebut sehingga untuk menghidupkan *Duo the Owl* kembali, para pengguna perlu untuk menggunakan aplikasi Duolingo yang mereka miliki.

Melalui strategi naratif yang bersifat emosional dan simbolik, Duolingo secara aktif membentuk agenda publik di media sosial dengan menghadirkan narasi yang tidak biasa,

yaitu kematian maskot akibat kelalaian pengguna dalam menyelesaikan tugas belajar bahasa. Dengan menjadikan narasi tersebut sebagai konten utama yang berulang dan konsisten di TikTok, Duolingo berhasil mengarahkan perhatian audiens terhadap urgensi untuk menggunakan aplikasi mereka kembali. Narasi ini juga membentuk persepsi bahwa keterlibatan pengguna memiliki dampak langsung terhadap “nasib” maskot yang membuat relasi emosional antara brand dan konsumen semakin kuat. Strategi ini mencerminkan pendekatan marketing public relations yang inovatif, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan promosi secara langsung, tetapi membangun alur cerita yang mampu mengarahkan opini publik dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Strategi pemasaran dengan pendekatan dramatisme, seperti yang diterapkan oleh Duolingo melalui narasi kematian maskotnya *Duo the Owl*, memang terbukti mampu menciptakan *buzz* di media sosial dan meningkatkan keterlibatan audiens. Namun demikian, pendekatan semacam ini tidak terlepas dari potensi dampak negatif yang dapat berimplikasi serius terhadap citra perusahaan apabila tidak dikemas secara matang dan strategis.

Salah satu risiko utama dari strategi ini adalah kesalahpahaman publik terhadap pesan yang ingin disampaikan. Narasi kematian yang disampaikan dalam format jenaka dan satir dapat ditafsirkan berbeda oleh berbagai segmen audiens. Bagi sebagian pengguna, strategi ini dapat dianggap inovatif dan menghibur, namun bagi kelompok lain yang memiliki sensitivitas terhadap isu kematian atau tidak memahami konteks humor, strategi tersebut dapat dianggap tidak pantas atau menyinggung nilai-nilai moral tertentu. Hal ini berpotensi memunculkan *backlash*, berupa serangan balik dari publik dalam bentuk komentar negatif, kritik terbuka, hingga boikot terhadap brand.

Kasus ini sejalan dengan temuan penelitian (Novianti et al., 2024) dalam artikel berjudul *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kontroversial pada Brand Portegoods*, yang menjelaskan bahwa strategi kontroversial dalam pemasaran dapat membawa konsekuensi fatal apabila tidak disertai dengan kesiapan menghadapi risiko reputasi. Brand Portegoods, sebagai contoh, harus menghadapi gelombang *backlash* di media sosial akibat strategi komunikasi yang dinilai provokatif dan kurang sensitif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang berlandaskan kontroversi atau dramatisme membutuhkan perencanaan yang sangat hati-hati dan pemetaan risiko yang cermat. Lebih lanjut, strategi yang bersifat dramatis juga rentan mengalami gangguan komunikasi (*noise*), yang dapat mengganggu efektivitas penyampaian pesan utama.

Oleh karena itu, meskipun strategi naratif seperti ini efektif dari sisi *marketing public relations* dalam menciptakan atensi dan *engagement*, perlu dipertimbangkan bahwa bentuk komunikasi yang menggunakan elemen emosional ekstrem seperti kematian, sebaiknya dijalankan melalui perencanaan terstruktur, pemetaan risiko komunikasi, serta pengujian dampak sosialnya. Tanpa pendekatan tersebut, alih-alih memperkuat kedekatan emosional dengan publik, brand justru berisiko mengalami penurunan kredibilitas dan kehilangan kepercayaan dari sebagian audiens yang merasa tidak nyaman atau teralienasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Duolingo merancang dan mengemas narasi “kematian” *Duo the Owl* sebagai strategi komunikasi marketing public relations di *platform* TikTok serta menyoroti bagaimana respon publik terhadap narasi tersebut dan menganalisis tingkat *engagement* yang dihasilkan sebagai indikator efektivitas dari pelaksanaan strategi

komunikasi tersebut. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut; (1) Bagaimana narasi "kematian" maskot Duolingo dibingkai dan dikonstruksi dalam *platform* media sosial TikTok? (2) Bagaimana respon publik pengguna media sosial TikTok, terhadap narasi "kematian" maskot Duolingo? (3) Sejauh mana narasi ini mampu menghasilkan engagement yang signifikan sebagai cerminan efektivitas strategi komunikasi Duolingo di media sosial?

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis analisis isi (content analysis). Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Duolingo melalui narasi "kematian" *Duo the Owl* pada *platform* TikTok. Analisis isi dipilih karena memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi pola naratif, struktur pesan, serta bentuk respons publik yang muncul dalam interaksi media sosial (Krippendorff, 2019). Penelitian ini bersifat non-interaktif, sehingga data dikumpulkan dari dokumen digital berupa video dan komentar yang telah dipublikasikan, bukan melalui wawancara atau observasi langsung.

Langkah pertama yang penulis lakukan adalah menetapkan objek penelitian. Penulis menetapkan objek penelitian berupa delapan konten video TikTok yang diunggah oleh akun TikTok resmi Duolingo @duolingo, yang seluruhnya mengangkat tema "kematian" *Duo the Owl*. Seluruh video tersebut dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaian isi dengan fokus penelitian. Rentang waktu postingan yang dianalisis dimulai dari 11 Februari 2025 hingga 26 Februari 2025, yaitu periode saat narasi tersebut berlangsung secara aktif dan konsisten dalam akun Duolingo.

Kemudian penulis melakukan dokumentasi terhadap delapan video, mencatat elemen naratif yang ditampilkan (teks, visual, simbolik, dan audio), serta mengumpulkan respons publik berupa komentar maupun postingan dari pengguna TikTok. Komentar dipilih secara purposif representatif, yaitu mengambil sampel komentar yang secara substansi dinilai mewakili pola atau kecenderungan umum dari respons publik. Sebagai pelengkap analisis, penulis juga menghimpun data kuantitatif berupa analisis reach dan mention setiap harinya menggunakan media monitoring tools yaitu Brand24. Data ini dicatat dalam kurun waktu 01 Februari 2025 hingga 28 Februari 2025 untuk melihat tren keterlibatan pengguna selama periode narasi "kematian" Duo berlangsung di TikTok.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan teknik analisis isi kualitatif, yang mencakup; (1) Identifikasi struktur narasi: Penulis menganalisis bagaimana Duolingo membingkai "kematian" Duo secara kreatif dan emosional. (2) Interpretasi respons: Penulis menilai bagaimana audiens merespons narasi tersebut secara emosional, humoristik, kritis, atau partisipatif. (3) Evaluasi keterlibatan (*engagement*): Penulis akan menyertakan data kuantitatif mendukung efektivitas strategi komunikasi dalam menjangkau dan mengaktifkan audiens.

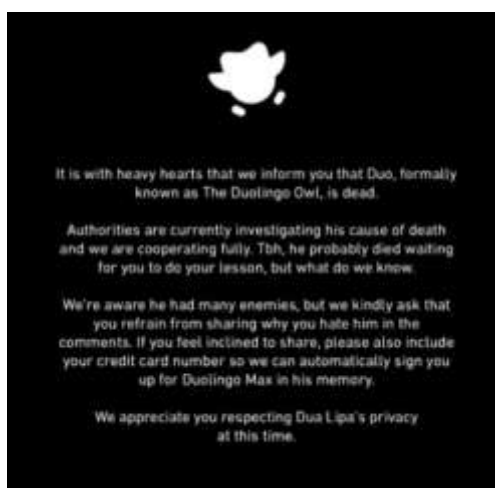
Untuk menjamin validitas dan kredibilitas hasil analisis, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Tiga jenis data dibandingkan dan diinterpretasikan secara bersamaan, yaitu Konten utama (video TikTok), Respons pengguna (komentar), dan Data metrik engagement (jumlah likes, komentar, shares). Dengan pendekatan ini, interpretasi penulis akan menjadi lebih mendalam dan terhindar dari bias subjektif, sebagaimana disarankan oleh (Denzin, 2009) dan (Patton, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Pengemasan Narasi “Kematian” Maskot Duolingo Pada Platform TikTok

Pada awal Februari 2025, platform media sosial TikTok dihebohkan oleh unggahan viral dari Duolingo, sebuah aplikasi pembelajaran bahasa yang telah dikenal luas oleh masyarakat global. Melalui akun resmi TikTok @duolingo yang memiliki lebih dari 16,9 juta pengikut, Duolingo merilis sebuah konten yang menyampaikan informasi mengejutkan mengenai “kematian” maskot utama mereka, *Duo the Owl*. Maskot yang dikenal dalam bentuk burung hantu hijau ini memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan telah menjadi representasi visual yang kuat dari identitas merek Duolingo. Unggahan tersebut berhasil menarik perhatian publik secara masif, dengan memperoleh lebih dari 9,4 juta tayangan, 556,6 ribu tanda suka, 20,5 ribu komentar, serta dibagikan sebanyak 119,8 ribu kali.

Gambar 1. Unggahan Duolingo pada Platform TikTok



Sumber: Akun TikTok Resmi @duolingo

Tingginya tingkat atensi dan interaksi tersebut menunjukkan keberhasilan Duolingo dalam membangun keterikatan emosional antara brand dan audiens melalui pendekatan naratif yang kreatif dan simbolik. Dalam konteks public relations, fenomena ini mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan informatif, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dan loyalitas audiens. Interaksi yang muncul dalam bentuk komentar, likes, dan shares merupakan indikator adanya hubungan timbal balik yang bersifat dialogis antara brand dan publiknya. Dengan demikian, narasi “kematian” maskot dapat dipahami sebagai bagian dari upaya membangun koneksi emosional yang mendalam dan memperkuat keterikatan jangka panjang antara pengguna dan identitas merek (Grunig & Hunt, 1984).

Kalimat "*It is with heavy hearts that we inform you that Duo, formally known as The Duolingo Owl, is dead*" merupakan bentuk strategi komunikasi yang memanfaatkan narasi dramatis dan sarkastik yang dilakukan Duolingo untuk menarik perhatian publik terhadap isu yang sengaja dikonstruksi dan diprioritaskan. Pernyataan tersebut secara eksplisit memuat elemen humor, absurditas, dan sindiran emosional yang ditujukan langsung kepada pengguna.

Kemudian pada kalimat "*Tbh, he probably died waiting for you to do your lesson, but what do we know.*" secara tidak langsung menyalahkan audiens atas kematian maskot tersebut. Dalam perspektif Teori Agenda Setting, strategi ini menunjukkan bagaimana Duolingo tidak hanya menyampaikan informasi mengenai maskot mereka, tetapi juga mengarahkan perhatian publik pada satu isu tertentu, yaitu pentingnya untuk kembali menggunakan aplikasi dan menyelesaikan pelajaran. Sebagaimana dinyatakan oleh (McCombs & Shaw, 1972) bahwa media atau komunikator strategis memiliki kekuatan untuk mempengaruhi isu apa yang dianggap penting oleh publik. Bukan hanya apa yang mereka pikirkan, tetapi apa yang perlu untuk mereka pikirkan. Dalam hal ini, Duolingo menjadikan "kematian" Duo sebagai agenda simbolik yang dirancang untuk membangkitkan perhatian, rasa bersalah, bahkan keterlibatan emosional terhadap brand.

Kalimat seperti "*Please also include your credit card number so we can automatically sign you up for Duolingo max in his memory*" secara satiris menyisipkan pesan promosi di balik kesedihan, yang semakin memperkuat framing bahwa narasi ini memiliki fungsi lebih dari sekadar hiburan melainkan sebagai alat agenda building untuk memperkuat loyalitas pengguna dan menegaskan eksistensi brand dalam lanskap digital yang kompetitif. Dengan demikian, pada unggahan awal Duolingo tersebut dapat dikatakan bahwa Duolingo bukan hanya berhasil dalam mengalihkan perhatian publik terhadap sebuah isu yang mereka konstruksi sendiri, tetapi juga menunjukkan bagaimana Duolingo dapat mengatur wacana publik secara emosional dan partisipatif dalam kerangka komunikasi digital modern.

Duolingo memperkuat gaya komunikasinya yang khas yaitu jenaka, nyeleneh, dan hiperbolis pada kalimat "*We appreciate you respecting Dua Lipa's privacy at this time*". Kalimat tersebut merupakan bentuk sindiran dan humor absurd yang digunakan Duolingo untuk menutup kalimat pada unggahan tersebut. Kalimat ini secara literal tampak tidak relevan, karena Dua Lipa bukanlah bagian dari narasi utama mengenai "kematian" *Duo the Owl*. Namun, penyisipan nama selebritas terkenal ini berfungsi sebagai bentuk parodi terhadap gaya bahasa pernyataan resmi seperti yang sering digunakan dalam *press release* kasus kematian publik figur. Dari sudut pandang Teori Agenda Setting, penyisipan elemen humor yang tampaknya tidak relevan justru menjadi bagian dari strategi untuk menarik perhatian lebih besar dan memperluas penyebaran pesan. Dalam hal ini, kalimat tersebut bukan hanya guyonan, tetapi merupakan taktik untuk mempertahankan tone komunikatif yang ringan dan menghibur, sekaligus mendorong interaksi pengguna.

Setelah mengunggah berita "kematian" *Duo the Owl* yang mengejutkan tersebut, Duolingo menguatkan narasi dramatis yang mereka lakukan dengan mengubah visual ikon aplikasi yang mereka miliki. Visual baru tersebut menggambarkan seekor burung hantu hijau khas Duolingo yang sudah tidak bernyawa. Duolingo tidak hanya sebatas menyampaikan informasi mengenai kematian maskotnya, namun secara strategis membangun alur cerita yang dirancang secara dramatik dan berkelanjutan.

Gambar 2. Visual Ikon Terbaru Duolingo



Sumber: Aplikasi Duolingo Penulis

Sehari setelah pengumuman awal, Duolingo melanjutkan narasi tersebut dengan merilis konten lanjutan yang mengungkapkan penyebab kematian *Duo the Owl*. Dalam konten tersebut, dikisahkan bahwa insiden kematian disebabkan oleh sebuah kecelakaan yang melibatkan kendaraan *cybertruck*. Unggahan ini bukan sekadar penyampaian informasi lanjutan, melainkan merupakan bagian dari upaya untuk memperkuat daya tarik narasi dan memperluas jangkauan perhatian publik.

Narasi ini semakin diperkuat dengan penggunaan caption yang berbunyi, *"Reward for whoever can identify the driver. Please post any leads on TikTok. Thank you for your patience with us during these trying times."* Melalui caption tersebut, terlihat bahwa Duolingo secara aktif mendorong partisipasi publik untuk turut terlibat dalam narasi yang dibangun, seolah-olah sedang menjalankan misi investigatif bersama. Hal ini menunjukkan adanya upaya komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang diterapkan oleh Duolingo, di mana audiens tidak hanya diposisikan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang berperan aktif dalam membentuk dan memperpanjang alur cerita. Unggahan tersebut berhasil memperoleh respons publik yang sangat masif. Tercatat konten tersebut telah diputar sebanyak 25.2 juta tayangan dan mendapatkan 2.6 juta suka, 58.8 ribu komentar, serta telah dibagikan sebanyak 474.6 ribu kali.

Pada hari yang sama, Duolingo merilis sebuah konten tambahan yang mencatat jumlah jangkauan (*reach*) tertinggi dibandingkan dengan tujuh konten lainnya yang dianalisis, yakni mencapai 64,7 juta tayangan, dengan 7,5 juta suka, 114,6 ribu komentar, serta 1,5 juta kali dibagikan. Konten tersebut menampilkan dua karakter maskot lain milik Duolingo, yaitu Lily dan Zari, yang divisualisasikan sedang mengangkat peti mati milik *Duo the Owl*, sebagai bagian dari kelanjutan narasi dramatis yang sedang dibangun. Visualisasi ini menunjukkan bahwa Duolingo tidak hanya mengandalkan satu tokoh utama, melainkan juga memiliki sejumlah karakter pendukung lain. Tingginya angka ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga menandakan efektivitas kampanye komunikasi Duolingo dalam membangun keterlibatan (*engagement*) secara organik melalui pendekatan yang kreatif dan emosional.

Dalam perspektif Marketing Public Relations (MPR), capaian tersebut dapat dipahami sebagai hasil dari integrasi antara strategi pemasaran dan public relations, di mana merek tidak hanya berupaya mempromosikan produknya secara langsung, melainkan menciptakan narasi yang mampu menggerakkan partisipasi audiens dan membentuk persepsi positif terhadap brand. Sebagaimana dikemukakan oleh (Harris,

1993), MPR berfokus pada penciptaan narasi yang tidak hanya memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan publik melalui citra, kepercayaan, dan kedekatan emosional.

Dengan memanfaatkan *storytelling* yang unik dan menghibur, Duolingo berhasil membangun atensi tanpa strategi promosi konvensional, melainkan melalui pendekatan relasional yang mendorong interaksi dan keterlibatan emosional. Hal ini mencerminkan strategi MPR yang efektif, di mana komunikasi bersifat dua arah, naratif, dan didesain untuk membentuk loyalitas serta kesadaran merek melalui partisipasi emosional dan sosial dari audiens secara sukarela sebagaimana tercermin dari tingginya tingkat *share* dan komentar.

Kemampuan tim media sosial Duolingo dalam menarik keterlibatan publik juga tampak dalam konten tersebut, di mana terdapat penggunaan unsur kontradiktif yang memancing respons audiens secara luas. Dalam konten tersebut, karakter Lily dan Zari menyampaikan harapan agar lagu yang digunakan dalam video tersebut mencerminkan situasi emosional yang sedang mereka alami. Namun, justru terjadi kontras naratif karena lagu yang dipilih adalah *Good Lookin'* yang dinyanyikan oleh Dixon Dallas, sebuah lagu dengan nuansa ceria yang secara tematis menggambarkan suasana emosional positif, khususnya terkait perasaan jatuh cinta. Kontras antara pesan visual dan audio ini menjadi elemen retorik yang kuat dan turut berkontribusi terhadap tingginya keterlibatan publik, sehingga dapat menjadikan konten tersebut sebagai unggahan dengan tingkat *engagement* tertinggi dari seluruh konten terkait.

Gambar 3. Unggahan Duolingo Dengan Jumlah Reach Terbanyak



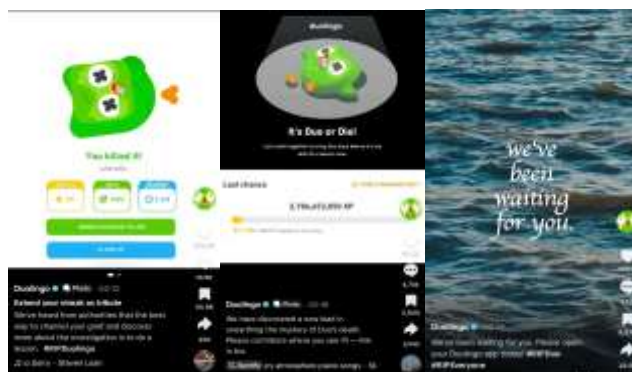
Sumber: TikTok @duolingo

Dua konten yang diunggah pada hari yang sama tersebut menghasilkan dampak signifikan terhadap performa digital Duolingo, dengan capaian sebanyak 228.206.261 *reach* dan 1.781 *mentions* hanya dalam waktu satu hari. Merespons tingginya atensi publik terhadap narasi “kematian” *Duo the Owl*, Duolingo secara konsisten melanjutkan strategi komunikasinya melalui serangkaian konten lanjutan yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan pengguna secara aktif dalam aplikasi. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah dengan mengemas narasi menjadi sebuah konsep misi kolektif yang mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam “menghidupkan kembali” Duo. Dalam misi ini, pengguna diminta untuk mengumpulkan sejumlah *experience points* (XP) yakni

point yang diperoleh setiap kali pengguna menyelesaikan sesi pembelajaran di aplikasi Duolingo.

Strategi ini mencerminkan pendekatan Relationship Management Theory yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Melalui konsep misi yang bersifat partisipatif dan berbasis kolaborasi, Duolingo tidak hanya mengajak pengguna untuk kembali menggunakan aplikasinya, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang lebih dalam yakni rasa kepemilikan bersama terhadap keberlangsungan maskot dan aplikasi. Dengan memberikan peran aktif kepada pengguna dalam alur cerita dan hasil akhir berupa kembalinya Duo, Duolingo menciptakan relasi yang bersifat dua arah dan kooperatif, yang merupakan inti dari manajemen hubungan yang efektif (Ledingham & Bruning, 1998).

Gambar 4. Unggahan Persuasif Duolingo



Sumber: TikTok @duolingo

Di sisi lain, narasi ini juga menunjukkan penerapan Teori Agenda Setting, di mana Duolingo sebagai komunikator berhasil mengarahkan perhatian publik untuk fokus pada satu isu tertentu yaitu pentingnya kembali aktif dalam belajar bahasa melalui platform mereka. Melalui rangkaian konten dramatis dan simbolik, Duolingo tidak hanya mengomunikasikan pesan, tetapi juga membentuk prioritas dalam pikiran audiens tentang apa yang dianggap penting bahwa “kehidupan” Duo bergantung pada aksi kolektif para pengguna. Dengan kata lain, pada strategi ini Duolingo berhasil mbingkai aktivitas pembelajaran sebagai sesuatu yang bermakna secara emosional dan sosial, sekaligus memperkuat persepsi publik terhadap nilai merek mereka dalam lanskap digital yang kompetitif.

Gambar 4. Unggahan Penutup Narasi “Kematian” Duolingo



Sumber: TikTok @duolingo

Dua unggahan penutup yang dirilis Duolingo pada tanggal 24 dan 26 Februari 2025 menandai klimaks dari rangkaian narasi dramatik mengenai “kematian” dan “kebangkitan” kembali maskot utama mereka, *Duo the Owl*. Pada tanggal 24 Februari 2025, Duolingo merilis video yang menggambarkan kembalinya Duo, yang secara signifikan berhasil menghidupkan kembali antusiasme publik yang sempat meredup dengan capaian 27 juta tayangan, 4,4 juta suka, 50,3 ribu komentar, dan lebih dari 551 ribu kali dibagikan. Unggahan tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan Duolingo dalam membangun atensi publik melalui pendekatan emosional dan naratif, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi *Marketing Public Relations (MPR)* Duolingo dalam memperkuat persepsi merek dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Strategi Duolingo dilanjutkan pada unggahan tanggal 26 Februari 2025 melalui konten penutup yang mengungkap motif dramatis di balik narasi kematian palsu tersebut. Alasan yang diungkapkan yakni keinginan untuk menarik perhatian pengguna dan selebritas global favoritnya yaitu Dua Lipa. Duolingo menggabungkan elemen humor, kejutan, dan ironi sebagai bagian dari storytelling merek yang konsisten. Narasi tersebut bahkan memperluas daya tariknya melalui narasi kekecewaan *Duo the Owl* terhadap banyaknya pihak yang ikut “menungguangi” momen ini untuk mencapai kepentingan pribadi berupa pemenuhan *Key Performance Indicator (KPI)* masing-masing. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya berhasil memengaruhi audiens eksternal, tetapi juga menjadi katalis dinamika media sosial secara luas.

Dalam kerangka *Marketing Public Relations*, rangkaian konten ini menunjukkan bagaimana Duolingo memadukan kreativitas naratif dengan tujuan strategis pemasaran, yakni meningkatkan retensi pengguna, mendorong aktivitas dalam penggunaan aplikasi, serta memperkuat loyalitas emosional terhadap brand. Sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh (Harris, 1993) *MPR* bukan hanya tentang eksposur merek, tetapi juga tentang bagaimana hubungan emosional, kepercayaan, dan partisipasi aktif publik dapat dibangun melalui pesan yang relevan dan komunikatif.

Melalui pendekatan ini, Duolingo tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pesannya, tetapi juga menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan publik. Narasi “kematian” dan “kebangkitan” *Duo the Owl* telah difungsikan sebagai alat simbolik untuk mengaktifkan perilaku pengguna secara emosional dan kolektif, yang pada

akhirnya mendukung tujuan jangka panjang mereka dalam membangun komunitas belajar yang loyal dan aktif di *platform*.

Secara keseluruhan, strategi naratif yang dikembangkan Duolingo melalui rangkaian konten "kematian" dan "kebangkitan" *Duo the Owl* merepresentasikan praktik komunikasi publik yang tidak hanya kreatif secara bentuk, tetapi juga strategis secara fungsi. Melalui pendekatan Marketing Public Relations, Duolingo berhasil mengintegrasikan nilai hiburan dan pesan persuasif untuk mendorong retensi pengguna dan memperkuat loyalitas terhadap brand.

Dalam konteks Teori Relationship Management, narasi tersebut menciptakan ruang interaksi emosional yang mendorong keterlibatan dua arah antara organisasi dan publiknya, sehingga dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang berbasis partisipasi dan kedekatan. Sementara itu, dari sudut pandang Teori Agenda Setting, Duolingo secara efektif membingkai perhatian publik terhadap isu yang mereka konstruksi yakni pentingnya untuk kembali belajar melalui aplikasi Duolingo dan berhasil menjadikan isu tersebut sebagai *top of mind* audiens.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan Duolingo kali ini menjadi contoh konkret bagaimana pengemasan narasi simbolik dapat digunakan secara optimal dalam praktik public relations kontemporer untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran secara bersamaan.

Reaksi Publik Terhadap Narasi "Kematian" Maskot Duolingo

Pengumuman mengejutkan mengenai "kematian" *Duo the Owl* memicu respons emosional yang luas, khususnya dari para pengguna setia aplikasi Duolingo. Banyak dari mereka mengekspresikan keterkejutan dan kesedihan melalui kolom komentar, serta turut membanjiri halaman *For You Page* (FYP) TikTok dengan berbagai konten yang menyuarakan rasa duka atas "kepergian" maskot ikonik tersebut. Di samping reaksi emosional, sebagian publik juga menunjukkan apresiasi terhadap kreativitas dan kecerdikan strategi komunikasi yang kembali ditampilkan oleh Duolingo melalui narasi tersebut.

Popularitas narasi ini tidak hanya terbatas pada lingkup pengguna individu, tetapi juga menarik perhatian berbagai merek ternama dunia seperti Jeep, Kipling, FedEx, Nerf, Baskin Robbins, dan lain-lain. Brand-brand tersebut turut merespons dengan berkomentar langsung maupun membuat konten tersendiri yang mengekspresikan belasungkawa terhadap kematian karakter Duo. Keberagaman respons publik dan institusi ini memperlihatkan luasnya dampak komunikasi yang dibangun oleh Duolingo.

Dalam unggahan pengumuman kematian *Duo the Owl* yang dirilis oleh akun resmi Duolingo, terlihat bahwa sebagian besar publik merespons secara emosional dengan mengungkapkan rasa bersalah mereka. Beberapa pengguna bahkan menyatakan bahwa mereka merasa menjadi penyebab kematian maskot tersebut akibat tidak konsistennya mereka dalam menyelesaikan pelajaran di aplikasi. Hal ini tercermin dalam komentar pengguna dengan username @sonymcsonface yang menuliskan, "*Noo Duo! I'm sorry I skipped ur lessons for a week. Please come back!*", hal tersebut diungkapkannya sebagai bentuk penyesalan atas kelalaiannya tidak mengerjakan tugas pada aplikasi yang ia miliki selama satu minggu lamanya. Reaksi serupa juga disampaikan oleh pengguna @ackermanisbaee yang memohon agar Duo dihidupkan kembali dan menyatakan penyesalan atas kelalaiannya dalam menyelesaikan tugas.

Selain ekspresi penyesalan, tidak sedikit pula publik yang menyampaikan komitmen untuk kembali menggunakan aplikasi Duolingo yang mereka miliki sebagai

bentuk pertobatan simbolik atas ketidakhadiran mereka sebelumnya. Seperti yang diungkapkan pengguna dengan username @athalia_garland melalui komentar, *"Listen! I'll come back, I swear I'll do my lessons again. I promise! Don't leave me."* Sementara itu, pengguna dengan username @nowimkay menunjukkan dedikasinya untuk melanjutkan pelajaran bahasa Prancis yang ia miliki sebagai bentuk penghormatan atas "kematian" Duo dengan pernyataan, *"I'm going to start actively doing my French lessons in Duo's honor."*

Respon-respon tersebut mengindikasikan bahwa Duolingo berhasil membangun keterikatan emosional yang kuat dengan para penggunanya melalui narasi dramatik yang dibangun. Strategi ini secara efektif tidak hanya meningkatkan atensi, tetapi juga mendorong retensi dan loyalitas pengguna. Hal tersebut dibuktikan pernyataan-pernyataan pengguna yang terdorong untuk kembali menggunakan aplikasi sebagai bentuk keterlibatan emosional dan simbolik.

Namun demikian, tidak semua reaksi publik bernada duka atau penyesalan. Sebagian pengguna justru mengungkapkan perasaan lega dan bahagia atas "kematian" *Duo the Owl*, yang mereka anggap sebagai akhir dari tekanan psikologis akibat notifikasi berulang dari aplikasi yang menuntut konsistensi belajar mereka. Salah satu komentar yang mencerminkan hal tersebut datang dari @madeleinedawson40 yang memberikan pertanyaan, *"Does this mean I don't have to do my lesson anymore?"*, dan mendapat tanggapan langsung dari Duolingo yang menyatakan bahwa hal tersebut bukanlah keinginan Duo. Pengguna lain seperti @helenasonja_1 dan @avarice77 juga menunjukkan kelegaan mereka karena tidak perlu lagi melanjutkan streak pembelajaran mereka yang telah berjalan ribuan hari, yang selama ini mereka rasa melelahkan.

Antusiasme publik terhadap narasi ini semakin meningkat ketika mereka menyadari bahwa unggahan Duolingo juga mendapat respons dari ratusan akun resmi dari berbagai brand internasional. Pada unggahan video yang menampilkan Lily dan Zari membawa peti mati, tercatat lebih dari 167 akun brand ternama dunia turut meramaikan kolom komentar. Hal ini membuat publik kaget dan merasa kagum dengan menyatakan bahwa unggahan ini merupakan salah satu unggahan dengan jumlah komentar dari akun terverifikasi terbanyak yang pernah mereka lihat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pengguna @dandys_world43, *"Why is so many verified people commenting. It's surprising me,"* dan diperkuat oleh komentar pengguna @chipopogame yang menyatakan bahwa unggahan ini layak untuk mendapatkan rekor dunia atas partisipasi akun-akun resmi terbanyak, dengan menyebut, *"This has to be the world record for most verified accounts commented."*

Lebih lanjut pada unggahan misi penyelamatan Duo, terdapat beragam bentuk keterlibatan emosional publik baik yang bersifat simpatik, humoristik, maupun simbolik. Misalnya, komentar dari akun brand @tartecosmetics, *"Duo I'm fluent in French now, come back, I miss you"*, memperlihatkan bentuk partisipasi simbolik dari sebuah brand yang tidak hanya mengikuti narasi, tetapi juga menyisipkan unsur personalisasi dan nostalgia terhadap proses belajar bahasa. Komentar ini menggambarkan keberhasilan Duolingo dalam menjadikan narasi maskot sebagai poin koneksi emosional antara merek dan publiknya, termasuk brand lain.

Selanjutnya, komentar dari @theplugdrink, *"Honoring Duo by never missing a lesson again"* menunjukkan bahwa narasi kematian Duo telah dimaknai oleh audiens sebagai bentuk moral reminder yang mendorong pembentukan komitmen baru. Ini merupakan bentuk internalisasi pesan brand yang menunjukkan bahwa MPR Duolingo berhasil

membangkitkan kesadaran dan motivasi perilaku belajar melalui pendekatan naratif yang selaras dengan teori agenda setting.

Kemudian pada komentar dari @wasabiwhales, *"Okkkk I'll do my lesson. I'm sorry. Just make this pain go away"* mengekspresikan reaksi emosional yang lebih kuat, bahkan bersifat dramatik, yang menunjukkan bahwa narasi yang dibangun Duolingo benar-benar menembus batas pesan fungsional menjadi pengalaman afektif kolektif. Sementara itu, komentar dari @error3004 yang menyatakan, *"I deleted the app and I hear knocking on my door"* mencerminkan bentuk partisipasi humor berbasis mitos digital populer tentang "Duo sebagai pengawas tugas", yang selama ini menjadi karakteristik ikonik dari *Duo the Owl*. Ini menunjukkan bahwa strategi storytelling yang konsisten mampu memelihara cultural memory dalam komunitas digital.

Terakhir, komentar dari @Miguel.maximilian56 yang menyatakan, *"I say we let Duolingo rest in peace"* dapat diinterpretasikan sebagai bentuk sindiran halus sekaligus refleksi publik yang lelah namun tetap terlibat secara aktif dalam narasi tersebut. Meski bernada pasif, komentar ini menunjukkan bahwa bahkan publik yang menyatakan "kelelahan" tetap memilih untuk menyuarakan pendapatnya, sehingga menegaskan bahwa engagement tetap terbangun, meski dalam bentuk ironi. Komentar-komentar ini mencerminkan keberhasilan Duolingo dalam membangun interaksi dua arah berbasis emosi, yang memadukan humor, rasa bersalah, komitmen, dan partisipasi komunitas. Narasi kematian Duo tidak hanya menciptakan keterlibatan sesaat, tetapi juga menghasilkan respon psikologis kolektif yang memperkuat ikatan publik terhadap brand, selaras dengan pendekatan Relationship Management Theory dan fungsi utama dari Marketing Public Relations dalam membangun relasi jangka panjang berbasis nilai emosional dan simbolik.

Pada konten penutup yang menjelaskan alasan di balik kematian *Duo the Owl*, muncul berbagai respons dari publik yang memperkuat narasi bahwa kematian tersebut telah menjadi momen viral yang dimanfaatkan banyak pihak untuk kepentingan eksposur, termasuk dalam rangka pencapaian KPI (Key Performance Indicator). Menariknya, pengakuan ini tidak ditanggapi secara sinis oleh para brand yang meramaikan kolom komentar, melainkan justru disambut dengan bentuk humor reflektif yang menguatkan iklim partisipatif dalam komunikasi digital.

Beberapa akun brand menanggapi dengan cara yang cerdas dan jenaka. Akun @hema misalnya. Ia menyambut kembalinya Duo dengan ucapan *"Welcome back! Thanks for teaching Dutch to everyone and helping me hit my KPIs!"*. Pernyataan ini mengandung pengakuan bahwa narasi kematian Duo telah membantu brand tersebut mencapai target kinerja mereka. Hal tersebut merupakan bentuk sebuah pengakuan yang disampaikan dalam nuansa ringan namun tetap menyentil realitas branding digital saat ini. Senada dengan itu, akun @instacart menulis, *"Two things can be true at the same time: we can care about you and our KPIs"*. Kalimat ini menunjukkan adanya kesadaran ganda yaitu di satu sisi mereka peduli terhadap karakter Duo, namun di sisi lain mereka juga memanfaatkan momentum viral tersebut sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat. Respons-respons ini merefleksikan bahwa brand-brand besar turut terlibat secara emosional pada narasi yang dibentuk oleh Duolingo pada unggahan tersebut.

Sementara itu, dari sisi public muncul komentar dengan nuansa satir dan emosional yang mengindikasikan bagaimana keterlibatan audiens telah melewati batas hubungan biasa antara pengguna dan brand. Akun dengan username @tlaarche yang menyatakan, *"Lmao not Duolingo knowing other accounts were riding on that clout chase"*

opportunity”, secara lugas menyoroti bagaimana Duolingo menyadari bahwa momentum ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak demi pencitraan. Di sisi lain, komentar yang diberikan oleh @theplugdrink yang menyatakan “*Duo’s fake death plot is lowkey the best twist of 2025*” menunjukkan bagaimana narasi ini diterima sebagai bagian dari hiburan digital dengan struktur yang mirip plot sinetron atau serial drama, lengkap dengan elemen kejutan dan klimaks.

Namun tidak semua komentar bernada ringan. Sebagian publik mengungkapkan perasaan “dikhianati” dengan cara yang hiperbolik. Seperti yang diungkapkan oleh @emma, “*I FEEL SO BETRAYED I CRIED FOR U DUO IM DELETING THE APP IF WE WERE MARRIED I WOULD EVEN FILE A DIVORCE*”. Kalimat tersebut menggambarkan bagaimana karakter fiksi seperti Duo telah dibangun sedemikian rupa hingga menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Komentar serupa juga datang dari @kociafanka2011 yang menulis, “*So you faked your death? Duo broke our hearts just for fame*”, menunjukkan bahwa publik tidak hanya melihat ini sebagai lelucon, tetapi sebagai bagian dari narasi yang memengaruhi persepsi dan pengalaman digital mereka secara personal. Komentar-komentar tersebut mencerminkan keberhasilan Duolingo dalam menggunakan pendekatan Marketing Public Relations berbasis storytelling untuk mendorong engagement audiens yang bersifat emosional, simbolik, dan partisipatif. Di saat yang bersamaan, narasi ini juga membuktikan bagaimana agenda setting dapat dimainkan oleh brand untuk memusatkan perhatian publik pada topik yang diinginkan, sementara melalui kerangka relationship management, keterlibatan audiens baik secara individual maupun institusional menjadi bentuk nyata dari hubungan jangka panjang yang dipelihara melalui komunikasi yang bersifat dialogis, responsif, dan bermuatan emosional.

Analisis Reach dan Mentions Duolingo

Untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Duolingo dalam memengaruhi jumlah *mention* dan *reach* di *platform* media sosial TikTok, penulis akan menyajikan data kuantitatif terkait volume *mention* dan jangkauan (*reach*) yang diperoleh Duolingo selama periode satu bulan, yaitu dari tanggal 1 Februari hingga 28 Februari 2025. Rentang waktu ini dipilih secara strategis untuk mengamati perubahan tingkat atensi publik sebelum dan sesudah peluncuran narasi kematian *Duo the Owl*. Pemilihan durasi 28 hari didasarkan pada pertimbangan bahwa algoritma media sosial, khususnya TikTok, cenderung mengalami fluktuasi yang signifikan dalam jangka waktu tersebut. Dengan demikian, data ini diharapkan mampu memberikan representasi yang akurat mengenai daya tahan serta efektivitas narasi dramatik yang digunakan oleh Duolingo dalam konteks algoritma TikTok yang bersifat dinamis.

Gambar 6. Grafik Mention & Reach Duolingo pada Platform TikTok



Sumber: Brand24

Data akan dianalisis berdasarkan unit waktu harian guna mengidentifikasi titik awal terjadinya peningkatan jumlah *mention* dan *reach* yang diperoleh oleh Duolingo, serta untuk mengamati dinamika fluktuasi baik peningkatan maupun penurunan selama periode Februari 2025. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti memanfaatkan salah satu *platform* pemantauan media sosial, yakni Brand24. Brand24 merupakan *media monitoring tools* yang dirancang untuk membantu individu maupun institusi dalam memantau dan menganalisis percakapan daring yang berkaitan dengan merek, produk, atau isu tertentu secara real time. Informasi mengenai tren peningkatan *mention* dan *reach* yang diperoleh Duolingo pada *platform* TikTok selama periode analisis disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Mention & Reach Duolingo pada *Platform* TikTok

<i>Date</i>	<i>Mention</i>	<i>Growth</i>	<i>Reach</i>	<i>Growth</i>
1 Februari	0		0	
2 Februari	0		0	
3 Februari	44		197.284	
4 Februari	69	+57%	961.728	+387%
5 Februari	55	-20%	428.025	-55%
6 Februari	65	+18%	1.894.746	+343%
7 Februari	47	-28%	391.931	-79%
8 Februari	46	-2%	1.313.400	+235%
9 Februari	47	+2%	546.274	-58%
10 Februari	32	-32%	1.805.769	+231%
11 Februari	276	+763%	12.761.366	+607%
12 Februari	404	+46%	17.442.101	+37%
13 Februari	459	+14%	11.303.714	-35%
14 Februari	385	-16%	9.970.992	-12%
15 Februari	272	-29%	3.028.077	-70%
16 Februari	180	-34%	4.221.033	+39%
17 Februari	179	-1%	13.549.060	+221%
18 Februari	191	+7%	4.939.892	-64%
19 Februari	187	-2%	3.094.472	-37%

20 Februari	193	+3%	12.441.799	+302%
21 Februari	137	-29%	1.043.616	-92%
22 Februari	145	+6%	10.067.379	+865%
23 Februari	97	-33%	214.095	-98%
24 Februari	212	+119%	2.950.483	+1278%
25 Februari	180	-15%	4.044.551	+37%
26 Februari	147	-18%	5.091.165	+26%
27 Februari	123	-16%	477.400	-100%
28 Februari	96	-22%	8.372.091	+175268 %

Sumber: Brand24

Temuan dalam analisis data tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis narasi dramatik yang dilakukan oleh Duolingo melalui kampanye “kematian” *Duo the Owl* berhasil menciptakan lonjakan signifikan dalam mencapai atensi publik di platform TikTok. Sebelum kampanye dimulai, yakni pada periode 1 hingga 10 Februari 2025, performa media sosial Duolingo cenderung stabil.

Perubahan drastis terjadi pada 11 Februari 2025, saat Duolingo secara resmi merilis pengumuman mengenai “kematian” maskotnya, *Duo the Owl*. Unggahan tersebut terbukti menjadi titik balik penting, yang tidak hanya mengubah dinamika jangkauan digital Duolingo, tetapi juga meningkatkan jumlah *mention* secara drastis. Pada hari itu, jangkauan langsung melonjak hingga lebih dari 12 juta pengguna, dan jumlah *mention* yang meningkat signifikan menjadi 276 *mentions*. Hal tersebut menjadi penanda bahwa konten tersebut berhasil memicu reaksi emosional yang kuat dari pengguna. Narasi kematian unik ini tidak hanya menciptakan kejutan, tetapi juga mendorong partisipasi publik dalam bentuk komentar, unggahan ulang, dan keterlibatan emosional.

Puncak keberhasilan strategi ini terjadi pada 12 Februari 2025, ketika Duolingo merilis dua konten lanjutan yaitu narasi penyebab kematian Duo yang melibatkan insiden dengan *cybertruck*, serta visual dramatis yang menampilkan karakter Lily dan Zari mengusung peti Duo. Kedua konten ini menunjukkan daya pikat storytelling yang tinggi dan menjadi pemicu utama terjadinya puncak jangkauan yang mencapai lebih dari 17 juta pengguna serta 404 *mention*. Respons ini menunjukkan efektivitas penggunaan visual simbolik dan narasi berkelanjutan dalam mempertahankan keterlibatan publik.

Pada 13 Februari, meskipun jangkauan menurun dibandingkan hari sebelumnya, jumlah *mention* justru mencapai titik tertinggi selama periode analisis, yaitu 459 *mentions*. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi Duolingo tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens, tetapi juga mendorong percakapan aktif antar pengguna. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas keterlibatan yang tercipta bahkan lebih penting dibandingkan kuantitas jangkauan semata.

Meskipun demikian, efek viral dari kampanye tersebut mulai mengalami penurunan secara bertahap sejak 14 Februari hingga 23 Februari 2025. Penurunan ini mencerminkan bahwa perhatian publik dalam media sosial bersifat dinamis dan cepat bergeser, sehingga diperlukan intervensi lanjutan untuk menjaga keberlangsungan atensi. Walaupun di tengah periode penurunan ini terdapat beberapa hari dengan capaian jangkauan yang tinggi seperti pada tanggal 17, 20, dan 22 Februari dan jumlah *mention* yang relatif lebih rendah yang menunjukkan bahwa interaksi aktif tidak selalu sejalan dengan paparan konten secara luas.

Duolingo kembali berhasil memulihkan atensi publik pada tanggal 24 Februari 2025, bersamaan dengan unggahan yang mengisahkan kebangkitan *Duo the Owl*. Momentum ini menunjukkan bagaimana *emotional closure* menjadi bagian penting dalam storytelling yang efektif, di mana publik membutuhkan resolusi terhadap konflik dramatis yang telah dibangun sebelumnya. Dengan jangkauan hampir 3 juta pengguna dan peningkatan *mention* yang cukup signifikan dibandingkan hari-hari sebelumnya, strategi ini terbukti mampu memperpanjang siklus atensi publik.

Pada akhir periode analisis, tepatnya pada 28 Februari 2025, Duolingo kembali mencatat jangkauan tinggi yaitu lebih dari 8 juta pengguna. Namun ironisnya, jumlah *mention* pada hari itu justru menjadi yang paling rendah selama kampanye berlangsung. Fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk *fatigue* dari audiens, di mana publik masih terpapar konten Duolingo dalam jumlah besar, tetapi tidak lagi tergerak untuk berinteraksi secara aktif. Ini menjadi indikasi bahwa meskipun narasi viral mampu menciptakan lonjakan partisipasi, ketahanan atensi publik tetap memiliki batas waktu dan bergantung pada inovasi serta kesinambungan konten.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa strategi naratif Duolingo terbukti mampu memaksimalkan momentum viral untuk menciptakan jangkauan luas, percakapan publik, dan keterlibatan emosional. Namun, data ini juga mengingatkan bahwa strategi pemasaran berbasis drama memerlukan kesinambungan, relevansi emosional, serta pengelolaan ekspektasi publik secara strategis agar dampaknya tidak hanya bersifat sesaat, melainkan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi komunikasi Duolingo melalui narasi dramatis “kematian” *Duo the Owl* di platform TikTok, dapat disimpulkan bahwa pendekatan tersebut merupakan bentuk inovatif dari praktik *Marketing Public Relations (MPR)* yang sangat efektif dalam menjangkau, melibatkan, dan mempertahankan perhatian publik. Pendekatan yang dilakukan oleh Duolingo menegaskan bahwa dalam era di mana atensi publik menjadi komoditas utama, narasi kreatif dan emosional dapat menjadi alat strategis untuk membangun keterlibatan publik (*engagement*), memperkuat citra merek, serta meningkatkan loyalitas pengguna. Secara lebih spesifik, strategi Duolingo relevan dalam konteks ilmu *Public Relations* karena mencerminkan pemanfaatan dimensi emosional dan simbolik dalam membentuk relasi yang lebih dalam antara brand dan audiensnya. Narasi kematian Duo tidak hanya berfungsi sebagai konten hiburan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan publik untuk berpartisipasi dalam “misi” membangkitkan kembali maskot tersebut. Hal ini memperlihatkan peran *relationship management* dalam menciptakan interaksi publik yang tidak bersifat transaksional, melainkan kolaboratif dan afektif.

Keputusan tim media sosial Duolingo untuk beralih dari strategi konvensional yang sebelumnya hanya sebatas mengganti ikon aplikasi tanpa konteks naratif menuju pendekatan yang lebih dramatis dan teatrikal, dapat dinilai sebagai langkah yang tepat dalam memperkuat daya tarik pesan komunikasi mereka. Narasi yang kuat tidak hanya meningkatkan visibilitas konten secara algoritmik pada *platform* seperti TikTok, tetapi juga menambah nilai simbolis terhadap perubahan visual yang terjadi, sehingga mampu menanamkan makna mendalam bagi pengguna. Namun demikian, perlu ditekankan bahwa strategi komunikasi dengan muatan dramatik seperti ini juga memiliki potensi risiko reputasi apabila tidak dirancang dengan cermat. Penggunaan narasi kematian sebagai alat pemasaran mengandung sensitivitas sosial yang tinggi dan dapat menimbulkan reaksi negatif atau *backlash* dari publik, apabila dianggap berlebihan, manipulatif, atau tidak etis. Oleh karena itu, strategi serupa harus diiringi dengan persiapan yang matang, pemetaan risiko yang komprehensif, serta pengelolaan respons publik secara proaktif. Dengan demikian, kesuksesan strategi MPR seperti yang diterapkan Duolingo tidak hanya ditentukan oleh kreativitas naratif, tetapi juga oleh ketepatan pengelolaan isu, kepekaan sosial, dan kemampuan merespons dinamika opini publik secara adaptif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat posisi narasi dramatik sebagai pendekatan strategis dalam MPR yang mampu memadukan antara hiburan, partisipasi, dan ikatan emosional. Apabila diterapkan dengan pertimbangan etis dan perencanaan matang, strategi seperti ini dapat menjadi instrumen yang sangat berdaya dalam membangun hubungan publik yang berkelanjutan dan menciptakan diferensiasi merek yang kuat dalam lanskap komunikasi digital yang kompetitif.

Referensi

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151897>
- Alfred, L. (2023). *How Duolingo struck social gold by going unhinged*. <https://thehustle.co/how-duolingo-struck-social-gold-by-going-unhinged>
- Clarke, C. (2025). *Duolingo's TikTok mastermind on its 'unhinged' social strategy and killing its mascot*. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2025/02/25/duolingo-s-tiktok-mastermind-its-unhinged-social-strategy-and-killing-its-mascot>
- Denzin, N. K. (2009). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (1st Editio). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315134543>
- Duolingo. (2024). *Duolingo Fast Facts*. <https://www.duolingo.com/press>
- Elesi, Euphemia, C., Dike, H. W., & Joe, S. C. (2024). Social Media Advertising and Gen Z Consumer Choices in Port Harcourt; an Analysis. *International Journal of Communication and Management*, 8(2), 108–122.
- Fitria, D. N., & Suardhita, N. (2023). Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT Finiks Solusi Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 269–275.
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Grunig, J. E., & Hunt, todd. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hardiyanto, M. R. P., Pahlevi, G., & Nugroho, M. F. (2023). Pengaruh Fitur-Fitur Aplikasi Duolingo Terhadap Popularitasnya. *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 3(1), 23–28. <https://doi.org/10.20885/snati.v3i1.28>

- Harris, T. L. (1993). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Editio). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th Editi).
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Fourth Edi). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations.theory II. In H. V. Botan Carl H (Ed.), *Public relations theory II* (1st Editio, pp. 465–483). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55–65. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Novianti, R., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kontroversial Pada Brand Portegeoods. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(3), 259–270. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i3.11874>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th Editio). SAGE Publications, Inc.
- Zosimo, C. (2024). *The Genius Marketing of Duolingo: How an Owl Took Over the World*. <https://penji.co/the-genius-marketing-of-duolingo/>