

Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ISSN : 2962-2948

E-ISSN : 2962-293X

DOI : <https://doi.org/10.14421/hum.v4i1.3563>

Vol. 4 No. 01

<https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/humanitaria>

VIRAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Risda Machdiaty Choirunnisa

Universitas Pancasila, Jakarta

Email: rismachoirunnisa@gmail.com

Abstract

This study aims to understand the marketing communication strategy through viral content on social media, specifically on the Instagram account @nonocorner_. This study uses a descriptive qualitative approach with direct observation method on publicly published content from March to May 2025. The results show that the viral marketing strategy implemented by Nono Corner through Instagram @nonocorner_ has successfully increased engagement and content reach. This study also found that elements such as emotion, informative value, social relevance, visual appeal, and shareability are key factors that drive content virality. The results of this study can provide benefits for understanding marketing communication strategies on social media and can be used as a reference for businesses that want to improve their online presence.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Viral Content, Social Media, Instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran melalui konten viral di media sosial, khususnya pada akun Instagram @nonocorner_. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi langsung terhadap konten yang dipublikasikan secara publik pada rentang waktu Maret hingga Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi viral marketing yang diterapkan oleh Nono Corner melalui akun Instagram @nonocorner_ telah berhasil meningkatkan engagement dan jangkauan konten. Penelitian ini juga menemukan bahwa elemen-elemen seperti emosi, nilai informatif, keterkaitan sosial, daya visual, dan kemudahan untuk dibagikan merupakan faktor-faktor kunci yang mendorong viralitas konten. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran di media sosial dan dapat digunakan sebagai referensi bagi bisnis yang ingin meningkatkan kehadiran online mereka.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Konten Viral, Media Sosial, Instagram

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, dunia digital dan biologis, di mana terdapat perubahan cara hidup kerja manusia secara fundamental. Manusia semakin maju memanfaatkan kemajuan teknologi yang mempengaruhi banyak sektor, terutama sektor ekonomi. Kemajuan sektor ekonomi didukung oleh perkembangan teknologi internet yang berkembang pesat, sehingga mampu memberikan dampak pada pertumbuhan ekonomi yang meningkat.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak). Komunikasi adalah proses timbal balik pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya.

Media sosial merupakan salah satu dampak paling transformatif dari teknologi informasi pada bisnis, yaitu dengan cara bisnis menjual dan berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial adalah perangkat teknologi berbasis web di mana penggunanya dapat secara bebas membuat konten di media sosial, memberikan kesempatan kepada orang lain untuk memberikan komentar mengenai konten yang telah dibuatnya. Media sosial melibatkan penggunaan secara intensif berkomunikasi secara *online* melalui perangkat media elektronik dengan orang lain yang ada di dalam kontak media sosial. Khalayak luas dapat mengakses media sosial Melalui penggunaan desktop komputer, laptop, maupun perangkat seluler yang telah terhubung dengan internet.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara individu dan organisasi dalam menyampaikan pesan, terutama dalam konteks pemasaran. Dengan adanya internet, media sosial, dan perangkat digital memungkinkan penyebaran pesan dalam skala luas secara cepat dan efektif kepada banyak orang. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang berkembang pesat di era digital saat ini adalah viral marketing, yaitu iklan atau promosi dari mulut ke mulut di mana konsumen memberi tahu kepada konsumen lain mengenai produk atau layanan melalui media yang terkoneksi dengan internet.

Viral Marketing menurut Kaplan & Haenlein (2011) merupakan sebuah strategi pemasaran yang mengandalkan partisipasi audiens untuk menyebarluaskan pesan secara eksponensial. Terdapat dua elemen kunci dalam viral marketing, yaitu pertama, pertumbuhan atau pengulangan pesan, dimana setiap orang yang menerima pesan tersebut membagikannya kepada lebih dari satu individu lain, kedua, pemanfaatan aplikasi media sosial yang mendukung penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2011).

Viral marketing memiliki karakteristik utama berupa daya tarik emosional, nilai hiburan, atau kegunaan yang tinggi bagi audiens, sehingga mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut kepada jejaring sosialnya. Menurut Jurvetson , efektivitas viral marketing terletak pada kemampuannya menstimulasi komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang kini dimediasi oleh platform digital

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menempati posisi strategis sebagai media visual yang mampu menyampaikan pesan merek secara efektif dan emosional. Sejak diluncurkan, Instagram berkembang dari sekadar media berbagi foto menjadi ruang interaktif yang memungkinkan *brand* membangun hubungan dengan

audiens melalui gambar, video, caption naratif, fitur *Reels*, dan Instagram *Stories*. Dengan lebih dari 99 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2024 (Datareportal, 2024), Instagram bukan hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga wadah potensial untuk membangun eksistensi dan identitas brand, termasuk bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).

Dalam konteks pemasaran, Instagram memberikan keleluasaan bagi pelaku bisnis untuk menyampaikan nilai-nilai merek secara visual dan personal. Fitur-fitur seperti kolom komentar, *tag* pengguna, dan *share to story* memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah, yang berbeda dari model komunikasi pemasaran konvensional yang bersifat satu arah. Selain itu, algoritma Instagram yang mengedepankan *engagement* juga membuka peluang bagi brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik, selama konten yang diproduksi menarik, relevan, dan memiliki elemen yang bersifat emosional atau sosial.

Selain itu, menurut studi eMarketer (2024), 70% pengguna Instagram mengaku pernah membeli produk setelah melihat posting yang menular secara viral. Platform Instagram menggabungkan visual yang kuat, fitur interaktif, dan algoritma yang mendukung penyebaran konten berdasarkan tingkat interaksi. Menurut Datareportal (2024), Indonesia termasuk lima besar negara pengguna Instagram terbanyak dengan lebih dari 100 juta akun aktif, sebagian besar berasal dari kalangan milenial dan Gen Z.

Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna global (Meta, 2025), dan di Indonesia pertumbuhannya paling cepat dalam 5 tahun terakhir. Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung viralitas konten seperti reels, stories, explore, kolaborasi konten, serta fitur tagging dan hashtag yang memperluas jangkauan pesan. Selain itu, algoritma Instagram juga memperkuat penyebaran konten yang mendapatkan banyak like, comment, atau share dalam waktu singkat.

Khususnya bagi UMKM seperti Nono Corner, Instagram menjadi alat vital untuk menampilkan karakter brand secara konsisten, menjangkau konsumen potensial, dan menciptakan efek viral tanpa harus mengandalkan biaya promosi besar. Dengan pendekatan yang tepat, Instagram dapat digunakan tidak hanya sebagai kanal distribusi informasi, tetapi juga sebagai medium yang membangun hubungan emosional dan keterlibatan yang bermakna antara brand dan komunitas digitalnya. Oleh karena itu, memahami bagaimana Instagram digunakan secara strategis oleh UMKM menjadi penting untuk melihat bagaimana platform ini berperan dalam pembentukan strategi komunikasi pemasaran modern yang interaktif dan berbasis komunitas.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, penulis ingin meneliti sebuah akun Instagram *Cafe* bernama Nono Corner. Nono Corner merupakan sebuah *cafe* local yang berlokasi di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten dan berdiri sejak 2016. Nono Corner mengusung konsep *cafe* yang santai dengan salah satu menu yang paling terkenalnya adalah Mie Mercon.

Akun Instagram @nonocorner_ yang merupakan salah satu contoh representatif dari fenomena viral marketing yang berhasil melalui pendekatan kreatif dan otentik di media sosial. Akun ini mengedepankan konten-konten seputar makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah. Dengan pendekatan visual yang estetik dan *storytelling* yang kuat, akun ini berhasil membangun *engagement* audiens dan viral marketing yang cukup tinggi.

Konten yang dibagikan oleh @nonocorner_ memiliki nilai estetika, edukatif, dan emosional yang menjadi ciri khas viral marketing. Dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, beberapa unggahan mereka berhasil mencapai puluhan ribu penonton melalui *reels* dan mendapatkan ribuan interaksi, baik dalam bentuk *like*, *comment*, maupun *share*.

Strategi yang digunakan oleh @nonocorner_ juga mencerminkan pemahaman akan perilaku algoritmik Instagram. Mereka memanfaatkan waktu *posting* yang optimal, disertai dengan *caption* yang menarik berupa pertanyaan ataupun ajakan (*call-to-action*), serta pemilihan *hashtag* yang relevan dan sesuai untuk memperkuat visibilitas konten. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik dilakukan oleh Nono Corner, maka *cafe* tersebut dapat bertahan sejauh ini, mulai dari tahun 2016, lalu melewati masa-masa pandemi *covid-19* hingga saat ini masih terus diminati banyak orang. Namun, masih terdapat sedikit studi akademik yang secara khusus menyelidiki cara viralitas dalam akun bisnis kecil di Instagram di Indonesia. Sementara itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi konten dan dinamika interaksi dengan audiens sangat penting untuk membangun komunikasi pemasaran digital yang efisien dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran melalui konten viral di media sosial, khususnya pada akun Instagram @nonocorner_.

Menurut Creswell (2017), pendekatan kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi makna subjektif dari perilaku atau pengalaman sosial yang tidak bisa dijelaskan secara statistik. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data yang diperoleh dari observasi langsung, tanpa melakukan manipulasi variabel. Dalam konteks ini, peneliti berusaha mengkaji bagaimana strategi viral marketing terbentuk melalui konten dan interaksi digital yang bersifat alami.

Penelitian ini dilakukan secara *online* atau daring dengan fokus pada aktivitas akun Instagram @nonocorner_ (sebuah *cafe* yang berlokasi di Rangkasbitung, Banten). Akun ini menjadi objek penelitian karena aktif

mengunggah konten visual yang menarik dan mendapatkan respons yang cukup tinggi dari pengguna Instagram, baik dalam bentuk *like*, *comment*, *share*, maupun *save*. Penelitian ini difokuskan pada rentang waktu Maret hingga Mei 2025, dengan pengumpulan data dilakukan dari arsip konten yang telah dipublikasikan secara publik.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012), komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam era digital, komunikasi pemasaran menggunakan berbagai saluran seperti media sosial, email, website, dan aplikasi seluler (Belch & Belch, 2018).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan terpadu yang mengatur bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan pesan merek secara efektif kepada target konsumen melalui berbagai media dan bentuk pesan (Shimp & Andrew 2013).

Menurut Shimp & Andrews (2013), strategi ini melibatkan perencanaan pesan, pemilihan media, penentuan audiens, dan cara penyampaian yang sesuai dengan perilaku serta preferensi khalayak sasaran.

Belch & Belch (2018) juga mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi mencakup pemilihan pesan, media, waktu, gaya penyampaian, serta bentuk interaksi yang disesuaikan dengan perilaku dan kebutuhan audiens. Dalam era digital, strategi ini menjadi fondasi dalam membentuk

komunikasi viral yang relevan dan berdampak pada pembentukan brand awareness.

Dalam hal komunikasi pemasaran secara lebih luas, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh efektivitas pesan dalam menjangkau, memengaruhi, dan juga menggerakkan konsumen. Instagram sebagai salah satu platform interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih kuat dibandingkan media massa konvensional. Oleh karena itu, viral marketing yang dilakukan melalui Instagram dapat menjadi bagian dari bauran komunikasi pemasaran modern, khususnya pada elemen word-of-mouth dan interactive marketing.

Utami (2022) mengatakan bahwa keberhasilan konten Instagram tidak hanya ditentukan oleh visual semata, tetapi juga oleh kekuatan narasi dalam caption yang dapat memancing respons emosional para audiens. Kombinasi ini terbukti dapat meningkatkan engagement dalam bentuk like, comment, dan share oleh pengguna lain.

2. Viral Marketing

Viral marketing merupakan sebuah pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang mengandalkan proses penyebaran pesan dari konsumen ke konsumen lain secara cepat dan masif melalui media sosial atau platform digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2011), viral marketing mengandalkan tiga elemen utama:

a. Content (Konten)

Content harus memiliki emosional, hiburan , atau fungsional yang tinggi. Content yang viral biasanya memiliki unsur emosional, mudah dibagikan, relevan dengan audiens, dan dipublikasikan pada waktu

yang tepat.. penting juga untuk memahami konteks sosial dan budaya di mana content tersebut akan disebarluaskan, serta memilih platform yang tepat untuk menjangkau target audiens. Content berupa beberapa aspek yaitu :

- 1) Emosi : content yang mimicu emosin (humor, kejutan, rasa senang, inspirasi) cenderung lebih mudah dibagikan.
 - 2) Keunikan : content harus berbeda dan menarik.
 - 3) Kemudahan berbagi : content harus mudah dibagikan melalui berbagai platform.
 - 4) Nilai : content harus memberikan nilai tambah bagi audiens, baik itu informasi, hiburan, atau inspirasi.
 - 5) Visual : content visual seperti video atau gambar cenderung lebih menarik perhatian dan mudah diingat.
- b. Context (Konteks)

Konteks menentukan siapa yang membagikan dan kepada siapa. Dalam konteks memiliki beberapa aspek :

- 1) Relevansi : harus relevansi dengan minat, kebutuhan, dan nilai-nilai target audiens.
 - 2) Budaya : memahami norma budaya dan sosial di mana konten yang akan didistribusikan.
 - 3) Platform : memilih platform media sosial atau online yang tepat untuk menjangkau target audiens.
 - 4) Tren : mengikuti tren atau isu yang sedang popular untuk meningkatkan keterlibatan.
- c. Timing (Waktu)

Timing yang tepat memperbesar kemungkinan pesan menjadi viral.

Dalam timing memiliki beberapa aspek :

- 1) Publikasi tepat waktu : memilih waktu yang tepat untuk mempublikasi konten agar lebih mudah dilihat oleh audiens.
- 2) Keterkaitan dengan Peristiwa : mengaitkan konten dengan peristiwa atau momen tertentu agar lebih relevan.
- 3) Momentum : memanfaatkan momentum dan tren yang sedang popular untuk meningkatkan visibilitas.

Dengan memperhatikan ketiga elemen ini, sebuah konten memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral dan mencapai audiens yang lebih luas. Membantu meningkatkan brand yang awareness dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Penelitian ini mengacu pada teori viral marketing yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2011), di mana viral marketing didefinisikan sebagai suatu bentuk strategi komunikasi yang mendorong penyebaran pesan melalui media sosial secara cepat dan organik dengan bantuan partisipasi aktif dari audiens. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, viral marketing ditandai dengan kombinasi antara daya tarik konten visual, pesan yang bersifat emosional, serta kemudahan distribusi melalui fitur share dan repost

Strategi viral marketing erat kaitannya dengan fenomena electronic word of mouth (eWOM), yaitu penyebaran opini atau pengalaman pengguna melalui media digital. eWOM menjadi salah satu alat promosi yang lebih dipercaya oleh konsumen dibanding iklan tradisional karena berasal dari sesama pengguna. \

Studi lain oleh Simanjuntak (2023) memperkuat pemahaman bahwa viral marketing tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat penyebaran dan keterlibatan pada suatu konten,

maka semakin kuat juga persepsi positif konsumen terhadap sebuah brand yang bersangkutan.

3. Media Sosial

Menurut Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), media sosial merupakan sebuah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi melalui jaringan virtual. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi saluran strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan menyebarkan pesan merek.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial mencakup berbagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten buatan pengguna, sehingga mempercepat penyebaran informasi secara horizontal di antara komunitas daring. Peran media sosial kini berkembang dari sekadar media komunikasi pribadi menjadi alat pemasaran digital yang memengaruhi persepsi, keputusan, dan loyalitas konsumen.

4. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video serta berinteraksi melalui fitur *like*, komentar, *story*, *reels*, dan *direct message*. Dalam konteks pemasaran, Instagram menjadi media yang efektif bagi brand untuk membangun citra, menjangkau audiens, dan menciptakan engagement melalui konten yang menarik secara visual (Tuten, Solomon, 2017).

Menurut Phua et al. (2017), Instagram digunakan oleh individu dan perusahaan untuk memperkuat identitas diri dan merek melalui

komunikasi visual yang bersifat personal dan estetik. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram telah berkembang menjadi salah satu alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya di kalangan audiens muda.

PEMBAHASAN

1. Karakteristik Konten Instagram

Penulis menemukan bahwa konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @nonocorner_ memiliki ciri khas visual yang konsisten, mengusung tone warna colorful yang menarik. Konten yang menggunakan format reels cenderung mendapatkan tingkat jangkauan dan engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan format foto. Selain itu, caption yang disisipkan pada konten sering kali mengandung unsur storytelling ringan, kutipan filosofis, atau pertanyaan reflektif yang mendorong interaksi dari para audiens.

Setiap postingan yang diunggah tampak dirancang untuk memperkuat citra merek sebagai tempat nongkrong yang nyaman, autentik, dan terjangkau. Hal ini sejalan dengan konsep viral marketing menurut Kaplan & Haenlein (2011), bahwa konten yang memiliki daya tarik emosional dan relevansi sosial lebih mudah tersebar secara organik melalui media sosial.

2. Elemen Viral dalam Strategi Konten

Dalam konteks akun Instagram @nonocorner_, terdapat sejumlah elemen yang secara langsung mendorong terjadinya viralitas konten. Berdasarkan pengamatan terhadap 20 konten teratas, peneliti mengidentifikasi lima elemen utama: emosi, nilai informatif, keterkaitan sosial, daya visual, dan kemudahan untuk dibagikan.

Pertama, konten @nonocorner_ banyak memuat unsur emosional ringan, seperti caption reflektif yang menyentuh perasaan seseorang atau memberi kesan nostalgia. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan & Haenlein (2011) bahwa konten yang menyentuh emosi lebih besar potensinya untuk disebarluaskan secara organik oleh pengguna.

Kedua, konten juga mengandung nilai informatif, misalnya pada Instagram @nonocorner_ selalu memposting menu baru ataupun menu lama mereka dengan tampilan video yang menarik dan mengajak audiens. Audiens merasa mendapatkan informasi sehingga terdorong untuk menyimpan atau membagikan konten tersebut kepada orang lain.

Ketiga, terdapat keterkaitan sosial, di mana konten sering kali ditujukan kepada kelompok tertentu (misalnya: “tag teman kamu”), menciptakan rasa komunitas. Bentuk ajakan ini mengaktifkan mekanisme electronic word of mouth (eWOM) yang menjadi inti dari viral marketing

Keempat, aspek daya visual yang tinggi, melalui penggunaan tone warna colorful, pencahayaan yang sesuai, dan komposisi sinematik membuat konten-konten yang diunggah lebih menonjol di feed pengguna.

Kelima, konten disusun dalam format reels yang memungkinkan interaksi dan penyebaran yang cepat. Instagram sebagai platform turut memperkuat efek viral melalui algoritma yang memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi dalam waktu singkat.

Dari semua elemen ini, dapat disimpulkan bahwa viralitas konten bukanlah hasil dari keberuntungan semata, melainkan dari kombinasi strategis antara emosi, informasi, visual, dan pemahaman terhadap perilaku audiens digital.

3. Respon Audiens terhadap Konten

Respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @nonocorner_ menunjukkan keterlibatan yang cukup tinggi dan bersifat positif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *likes*, *comment*, dan *share* yang diterima oleh berbagai unggahan, khususnya pada konten *reels* dan unggahan foto visual estetik yang menampilkan suasana cafe, menu khas, atau momen-momen disaat pelanggan berkumpul Bersama keluarga, teman, ataupun kerabat.

Dalam observasi terhadap unggahan terpopuler selama periode Maret hingga Mei 2025, peneliti menemukan bahwa rata-rata unggahan memperoleh lebih dari 1.000 tayangan (views). Beberapa unggahan *reels* bahkan melampaui 10.000 tayangan, dengan interaksi aktif berupa komentar dari pengikut yang memberi pujian terhadap suasana tempat, kualitas makanan atau minuman, dan bahkan menyebut nama teman mereka untuk diajak datang Bersama ke Nono Corner.

Jenis komentar yang muncul umumnya bersifat mendukung, seperti “wajib ke sini lagi”, “tempatnya cozy banget”, atau “ngopi sambil kerja di sini enak!”. Komentar-komentar ini mencerminkan afeksi positif dan kedekatan emosional antara suatu *brand* dengan pengikutnya. Selain itu, banyak pengguna yang melakukan *tagging* terhadap temannya di kolom komentar merupakan sebuah indikasi bahwa konten tersebut memiliki efek menyebar secara organik melalui media sosial secara cepat.

Penulis juga menemukan bahwa konten dengan caption reflektif atau kutipan ringan cenderung memicu komentar yang lebih panjang atau bersifat pribadi, misalnya pengalaman pertama datang ke *cafe*, rekomendasi menu favorit, atau kesan terhadap pelayanan. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya diterima secara visual, tetapi juga membangun koneksi personal dengan para audiensnya.

Secara keseluruhan, respons audiens terhadap konten akun @nonocorner_ mengindikasikan bahwa strategi komunikasi visual dan naratif yang digunakan telah berhasil membangun keterlibatan yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga mendorong terciptanya loyalitas dan hubungan emosional yang kuat antara *brand* dan pengikut. Hal ini menjadi salah satu indikator utama efektivitas strategi viral marketing dalam konteks UMKM berbasis media sosial.

4. Pola Hashtag, Waktu Posting, dan Format Konten

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati bahwa akun Instagram @nonocorner_ menggunakan strategi konten yang tidak hanya estetis, tetapi juga terstruktur dan berorientasi pada performa, yang terlihat melalui pemilihan waktu unggah, penggunaan *hashtag*, serta variasi format konten.

Beberapa hashtag yang sering digunakan meliputi: #kopilokal, #nongkirangkas, #kulinerrangkas, #caferangkasbitung, dan lain sebagainya. Hashtag ini memiliki dua fungsi utama. Pertama, sebagai alat kategorisasi yang memungkinkan konten ditemukan oleh pengguna yang tidak mengikuti akun @nonocorner_, terutama yang mencari topik-topik sejenis. Kedua, sebagai alat branding lokal, karena penggunaan *hastag* seperti #nongkirangkas tidak hanya memperkuat identitas geografis, tetapi juga menciptakan komunitas daring yang merasa terhubung dengan lokasi tersebut.

Dari segi keterjangkauan (*reach*), penulis menemukan bahwa konten yang menggunakan kombinasi *hashtag* lokal dan umum cenderung memiliki impresi yang lebih tinggi. Misalnya, sebuah unggahan dengan kombinasi #kulinerrangkas dan #rangkasbitungcafe memperoleh 30% lebih banyak tampilan dibandingkan unggahan lain tanpa *hashtag* lokasi.

Berdasarkan observasi terhadap waktu unggah konten, ditemukan bahwa akun @nonocorner_ memiliki pola waktu publikasi yang konsisten, yaitu

pada waktu sore hari atau malam hari, terutama pada hari Kamis hingga Minggu. Waktu ini dinilai sebagai *prime time engagement* di Instagram, ketika pengguna aktif mengakses platform setelah aktivitas kerja atau sekolah. Pemilihan waktu ini tidak bersifat kebetulan, melainkan strategi yang mencerminkan pemahaman terhadap perilaku digital audiens.

Konten yang diunggah pada waktu-waktu ini memiliki rasio engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang diunggah pada pagi atau siang hari. Artinya, waktu posting yang tepat berkontribusi terhadap peningkatan interaksi, yang pada akhirnya memperkuat distribusi algoritmik oleh Instagram.

Dalam hal format, peneliti mencatat bahwa Reels merupakan format paling efektif dalam mendorong viralitas konten. Sebanyak 65% dari total konten terpopuler dalam tiga bulan terakhir merupakan Reels berdurasi 15–30 detik. Konten ini biasanya menampilkan suasana *cafe* dari berbagai sudut pandang hingga aktivitas santai pengunjung.

Reels dinilai memiliki performa tinggi karena Instagram secara algoritmik memprioritaskan konten video pendek untuk ditampilkan di *explore page*, memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas di luar *followers*. Konten *reels* dengan audio populer juga memberikan peluang lebih besar untuk mendapatkan visibilitas tambahan melalui pencarian berdasarkan suara.

Selain *reels*, format slide foto juga efektif untuk menyampaikan informasi bertema, seperti promo mingguan atau menu baru. Format ini mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih lama dengan konten tersebut.

Secara keseluruhan, @nonocorner_ menjaga konsistensi tidak hanya dalam waktu dan format, tetapi juga dalam gaya visual. Setiap konten memiliki ciri khas tone warna yang seragam. Dominan warna *colorful* serta komposisi sinematik yang membuat konten tampak harmonis satu sama lain.

Hal ini memperkuat persepsi *brand* yang profesional, terpercaya, dan memiliki identitas visual yang kuat.

Konsistensi ini mencerminkan prinsip strategi komunikasi yang berkelanjutan, di mana setiap elemen konten (waktu, *hashtag*, visual, format) disusun dengan tujuan yang selaras untuk meningkatkan *engagement*, mendorong persebaran konten, dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

5. Viral Marketing pada Instagram Nono Corner sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi viral marketing yang diterapkan oleh Nono Corner melalui akun Instagram @nonocorner_ telah berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik audiens digital masa kini.

Efektivitas ini terlihat dari bagaimana konten yang dibuat, baik dari segi visual, narasi, maupun waktu publikasi yang mampu mendorong keterlibatan audiens secara organik. *Engagement* yang tinggi tidak hanya menciptakan interaksi sesaat, tetapi juga membangun ekosistem komunikasi yang bersifat partisipatif. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berkontribusi menyebarkan informasi melalui fitur komentar, *share*, dan *story mention*.

Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi ruang dialog dan interaksi emosional antara *brand* dan konsumen. Nono Corner tidak memaksakan pesan iklan secara eksplisit, melainkan menyajikan pengalaman, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dibalut dalam konten kreatif, yang akhirnya memicu efek viral secara alami.

Fenomena ini sesuai dengan karakteristik strategi komunikasi pemasaran modern, di mana kekuatan media sosial tidak hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai wadah membangun komunitas, menciptakan keterikatan emosional, dan memperluas jangkauan pasar melalui koneksi sosial antar pengguna. Dalam konteks ini, viral marketing menjadi salah satu pendekatan strategis yang efektif untuk UMKM seperti Nono Corner dalam membangun posisi merek yang kuat tanpa harus bergantung pada iklan berbayar besar-besaran.

Strategi konten yang diterapkan oleh [@nonocorner_](#) memperlihatkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik media sosial dan perilaku audiens digital. Instagram [@nonocorner_](#) tidak hanya sekedar mempublikasikan informasi produk, tetapi menyusun konten sebagai bentuk komunikasi yang membangun emosi dan narasi. Gaya visual konsisten, tone warna yang colorful dan eye catching, serta penggunaan caption yang mengandung storytelling menjadi ciri khas utama Instagram [@nonocorner_](#). Setiap unggahan merepresentasikan nilai-nilai brand seperti kenyamanan, kedekatan, dan kehangatan komunitas, sehingga audiens dapat merasakan pengalaman yang sama dengan brand.

Terdapat beberapa elemen yang membuat konten dari akun Instagram [@nonocorner_](#) mudah menyebar secara cepat, yaitu nilai emosional dalam caption, daya tarik visual, penggunaan hashtag lokal dan tematik, serta waktu unggah yang tepat dan konsisten. Konten yang menggugah perasaan audiens lebih cenderung dibagikan dan dikomentari, karena audiens merasa terhubung dengan brand dan ingin membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Penggunaan reels juga meningkatkan potensi muncul di halaman explore, mendorong jangkauan lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Dalam teori komunikasi viral, elemen-elemen ini dikenal sebagai emotional trigger, social currency, dan practical value. Konten yang menggugah perasaan audiens dapat memicu reaksi emosional dan meningkatkan kemungkinan dibagikan. Konten yang memiliki nilai sosial dapat meningkatkan status sosial audiens dan membuatnya lebih cenderung dibagikan. Konten yang memiliki nilai praktis dapat membantu audiens dalam beberapa cara dan membuatnya lebih cenderung dibagikan.

Respons audiens terhadap konten sangat positif, dengan audiens yang tidak hanya menyukai atau mengomentari, tetapi juga menyimpan dan membagikan konten. Komentar-komentar yang muncul bersifat emosional dan reflektif, menunjukkan bahwa konten-konten yang telah diunggah oleh Instagram @nonocorner_ telah menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens. Hal ini menandakan bahwa brand telah berhasil membangun koneksi yang tidak bersifat transaksional, melainkan relasional.

Model engagement seperti ini penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dan memperkuat posisi merek di tengah pasar digital. Dengan membangun koneksi yang kuat dengan audiens, @nonocorner_ dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas, dan meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak membutuhkan biaya iklan yang besar, namun mampu menjangkau pasar yang luas melalui distribusi konten yang dilakukan oleh audiens sendiri.

Dengan menggabungkan konten emosional, visual kuat, dan interaksi aktif, brand ini telah menciptakan bentuk komunikasi dua arah yang relevan dengan karakteristik konsumen digital masa kini. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran konten yang berbasis komunitas dan emosional sangat cocok diterapkan oleh UMKM di era digital, karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas, dan meningkatkan penjualan.

Dalam jangka panjang, strategi konten @nonocorner_ dapat membantu meningkatkan posisi merek di pasar digital dan membangun loyalitas audiens yang kuat. @nonocorner_ dapat terus meningkatkan kualitas konten dan mempertahankan konsistensi dalam posting, sehingga audiens dapat terus terhubung dengan brand dan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, @nonocorner_ dapat memperkuat posisi merek di pasar digital dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas.

Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran konten juga memungkinkan @nonocorner_ untuk berinteraksi langsung dengan audiens, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta menyesuaikan strategi konten untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, @nonocorner_ dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek di pasar digital.

Dalam konteks pemasaran digital, strategi konten @nonocorner_ dapat dijadikan sebagai contoh bagi UMKM lain yang ingin meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas audiens. Dengan memahami karakteristik media sosial dan perilaku audiens digital, UMKM dapat menciptakan strategi konten yang efektif dan meningkatkan posisi merek di pasar digital.

Selain itu, strategi konten @nonocorner_ juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan hashtag yang relevan dan memposting konten yang berkualitas, @nonocorner_ dapat meningkatkan visibilitas merek dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tepat. Dengan demikian, @nonocorner_ dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas audiens yang kuat.

Dalam keseluruhan, strategi konten @nonocorner_ telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas audiens yang kuat. Dengan memahami karakteristik media sosial dan perilaku audiens digital,

@nonocorner_ dapat menciptakan strategi konten yang efektif dan meningkatkan posisi merek di pasar digital.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi viral marketing yang diterapkan oleh Nono Corner melalui akun Instagram @nonocorner_ telah menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam membangun posisi merek yang kuat dan menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Dengan menggunakan konten yang kreatif, visual yang menarik, dan strategi pemasaran yang terstruktur, Nono Corner berhasil meningkatkan engagement dan jangkauan kontennya.

Melalui analisis konten, ditemukan bahwa elemen-elemen seperti emosi, nilai informatif, keterkaitan sosial, daya visual, dan kemudahan untuk dibagikan merupakan faktor-faktor kunci yang mendorong viralitas konten. Respons audiens yang positif dan keterlibatan yang tinggi juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nono Corner telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Penggunaan hashtag yang tepat, waktu posting yang strategis, dan format konten yang variatif juga turut berkontribusi pada keberhasilan strategi viral marketing Nono Corner. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi viral marketing dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi UMKM dalam membangun merek dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi viral marketing di masa depan. UMKM perlu terus memantau dan menganalisis kinerja konten mereka untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak. Ini akan membantu mereka menyesuaikan strategi konten mereka untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

UMKM juga perlu memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Penggunaan platform yang berbeda dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. UMKM perlu terus meningkatkan kualitas konten mereka untuk mempertahankan keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan melakukan hal ini, UMKM dapat membangun posisi merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- Al-Hakim, N. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng” selama PSBB. *Jurnal PIKMA*, 3(2), 85–106.
- Defa, T. Z., & Tandos, R. (2021). Strategi bisnis online UMKM industri makanan selama masa pandemi. *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 25(1), 174–193.
- Hutapea, B. (2021). Komunikasi visual pada konten Instagram brand lokal kopi independen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 7(1), 44–56.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Maulida, R. (2021). Strategi konten digital pada usaha minuman kekinian selama pandemi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 115–126.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424.

- Purba, A., & Putra, Y. (2020). Efektivitas Instagram sebagai media promosi UMKM fesyen di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(1), 50–60.
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha makanan selama pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial & Politik*, 10(1), 73–84.
- Simanjuntak, A. (2023). Dampak viral marketing terhadap brand awareness UMKM makanan lokal. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 11(2), 132–144.
- Susilowati, I. H. (2021). Bauran pemasaran UMKM sektor kuliner Kota Bogor di masa pandemi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 282–291.
- Utami, W. (2022). Peran caption dalam meningkatkan interaksi konten Instagram pada bisnis kopi. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 27–39.