

Viral Marketing Pada Akun Instagram Nono Corner

Risda Machdiaty Choirunnisa

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia
Email: risdamachoirunnisa@gmail.com

Diterima 28 Juli 2025, Disetujui 30 Oktober 2025

ABSTRAK

Di era digital, media sosial memainkan peran strategis dalam komunikasi pemasaran, terutama bagi UMKM yang membutuhkan visibilitas dan kedekatan dengan pelanggan. Instagram sebagai platform berbasis visual memberi peluang bagi Nono Corner untuk membangun identitas merek, memperkuat hubungan dengan *audiens*, serta memanfaatkan dinamika konten viral yang bergerak cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *viral marketing* diterapkan melalui akun Instagram @nonocorner_ dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pengguna serta kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan tim pemasaran, serta analisis dokumentasi konten yang dipublikasikan pada rentang Maret hingga Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *viral marketing* dipengaruhi oleh kreativitas konten, konsistensi unggahan, pemanfaatan tren visual, penggunaan humor, serta interaksi aktif dengan pengikut. Elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan *engagement* dan jangkauan konten, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap brand. Konten yang relevan, autentik, dan mudah dibagikan terbukti mampu memicu penyebaran organik, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Nono Corner tanpa bergantung pada iklan berbayar. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Temuan ini dapat dijadikan rujukan bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkuat citra merek, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing di era digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Komunikasi; Konten; Pemasaran Viral; Sosial Media

Viral Marketing on the Nono Corner Instagram Account

ABSTRACT

In the digital era, social media has become a strategic component of marketing communication, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) seeking visibility and closer engagement with their audiences. Instagram, as a visually driven platform, offers opportunities for Nono Corner to build brand identity, strengthen customer relationships, and leverage rapidly circulating viral content. This study aims to analyze the implementation of viral marketing strategies on the Instagram account @nonocorner_ and examine how these strategies contribute to increased user engagement and brand awareness. The research employed a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with the owner and marketing team, combined with content documentation collected between March and May 2025. The findings indicate that the success of Nono Corner's viral marketing strategy is shaped by creative content design, consistent posting routines, the use of visual trends, humor, and active interaction with followers. These elements not only enhance engagement and expand content reach but also contribute to building a positive public perception of the brand. Relevant, authentic, and easily shareable content effectively stimulates organic dissemination, increasing public awareness of Nono Corner without relying heavily on paid advertising. This study provides valuable insights into effective digital marketing strategies for MSMEs. The findings can serve as a reference for other small businesses seeking to optimize social media, particularly Instagram, to strengthen brand image, broaden market reach, and improve competitiveness in an increasingly dynamic and competitive digital landscape.

Keywords: *Communication; Content; Social Media; Viral Marketing*

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 (Schwab, 2016). 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 (Tapscott, 2014).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada pola komunikasi manusia. Internet, khususnya media sosial, menjadi salah satu inovasi yang mengubah cara individu, komunitas, hingga perusahaan berinteraksi (Kaplan & Haenlein, 2011). Media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter/X, dan Youtube kini tidak hanya menjadi sarana berbagai momen atau hiburan, tetapi juga menjadi kanal strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2018).

Menurut laporan Digital 2025 oleh We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 190 juta orang atau sekitar 68% dari total populasi (Dipstrategy, 2025). Tingginya penetrasi ini menjadikan media sosial sebagai medium potensial untuk menjangkau *audiens* secara cepat, luas, dan efisien. Karakteristiknya yang interaktif, berbasis komunitas, dan *real-time* membuat pesan pemasaran dapat disebarkan dalam waktu singkat (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang berkembang pesat di era ini adalah *viral marketing*. Konsep *viral marketing* mengacu pada penyebaran pesan atau konten secara masif melalui partisipasi aktif pengguna, mirip dengan cara virus menyebar (Kaplan & Haenlein, 2011). Konten yang “viral” umumnya memiliki unsur kejutan, emosi yang kuat, hiburan, atau nilai informatif yang tinggi, sehingga mendorong *audiens* untuk secara sukarela membagikannya kepada jaringan mereka (Ii et al., 2018).

Fenomena *viral marketing* telah menghasilkan berbagai kampanye sukses. Misalnya, “Share a Coke” dari Coca-Cola yang mempersonalisasi botol dengan nama konsumen, mendorong interaksi di media sosial, hingga meningkatkan penjualan secara signifikan di banyak negara. Di Indonesia, tren seperti “Es Kepal Milo” atau Odading mang Oleh” menunjukkan bagaimana sebuah produk lokal apat menjadi populer secara nasional hanya melalui video singkat yang viral di media sosial.

Keunggulan *viral marketing* terletak pada kemampuannya menciptakan *brand awareness* yang luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan iklan konvensional.

Namun, sifatnya yang cepat dan tak terkendali juga mengandung risiko. Konten yang viral tidak selalu berdampak positif, pesan yang ditafsirkan berbeda oleh *audiens* atau memicu kontroversi dapat berbalik menjadi viral negatif yang merugikan citra merek. Oleh karena itu, perencanaan strategis, pemahaman *audiens*, serta pemilihan media dan pesan yang tepat menjadi kunci keberhasilan (Kaplan & Haenlein, 2011). Melihat fenomena tersebut, penting untuk mengkaji viral marketing di media sosial tidak hanya sebagai tren, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memiliki implikasi besar terhadap keberlangsungan dan daya saing perusahaan di era digital. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor keberhasilan, bentuk konten yang efektif serta dampak positif maupun negatifnya, akan membantu perusahaan merancang kampanye yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Urgensi penelitian mengenai *viral marketing* di media sosial semakin besar mengingat persaingan bisnis di era digital semakin ketat. Konsumen kini dihadapkan pada banjir informasi dan pilihan produk yang sangat beragam. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu menemukan cara agar pesan mereka dapat menonjol, menarik perhatian, dan meninggalkan kesan mendalam pada *audiens*. *Viral marketing* menawarkan solusi strategis, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kesesuaian pesan, media, dan konteks sosial yang berlaku (Belch & Belch, 2018).

Viral Marketing menurut Kaplan, A. M., & Haenlein (2011) merupakan sebuah strategi pemasaran yang mengandalkan partisipasi *audiens* untuk menyebarkan pesan secara eksponensial. Terdapat dua elemen penting 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.

Salah satu akun Instagram *Cafe* bernama Nono Corner juga menerapkan viral marketing. Nono Corner merupakan sebuah *cafe* lokal 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. Instagram @nonocorner_ mampu memasarkan usahanya dikenal lebih luas. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan mengenai komunikasi pemasaran dengan mudah diakses dan menarik (Agustin, 2023).

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang meneliti komunikasi pemasaran digital. Riset yang dilakukan Dewi (2023), Rochmatulaili (2025), Dwicahyo dkk. (2024), Kurnianto (2020), dan Aini (2024) umumnya fokus pada pemanfaatan fitur Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran digital dan promosi produk kuliner secara umum. Penelitian ini

menonjolkan aspek viral marketing sebagai bentuk strategi komunikasi dua arah yang mengandalkan partisipasi *audiens* dan keterlibatan emosional dalam penyebaran pesan merek. Jika riset sebelumnya lebih menekankan pada penggunaan *marketing mix* konvensional dan efektivitas visual konten, penelitian ini mengintegrasikan konsep *viral marketing* (Kaplan & Haenlein, 2011) dengan teori *emotional engagement* untuk memahami bagaimana konten kreatif, narasi visual, dan interaksi komunitas di Instagram @nonocorner_ dapat membangun hubungan emosional dan menciptakan viralitas organik.

Selain itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan konteks dengan mengkaji praktik komunikasi pemasaran pada UMKM lokal di wilayah semi-urban (Rangkasbitung, Banten), yang selama ini jarang dieksplorasi dalam literatur digital marketing. Pendekatan ini dapata menyajikan pemahaman baru tentang bagaimana pelaku usaha kecil memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang membangun loyalitas dan identitas merek melalui partisipasi aktif *audiens* digital. Berdasarkan penjelasan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui konten viral di media sosial, khususnya pada akun Instagram @nonocorner_.

METODE PENELITIAN

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.

Pengambilan data dilakukan dengan mewawancarai pemilik bernama Novita dan seorang marketing bernama Marisa. Wawancara yang dilakukan mengenai sejarah dan latar belakang pendirian kafe, Produk dan target pasar, Strategi pemasaran dan promosi, Pengelolaan sumber daya manusia, Evaluasi dan perbaikan bisnis, Penggunaan media sosial untuk promosi dan pemasaran, wawancara berlangsung kurang lebih selama 2 jam.

Selain itu penelitian ini menggunakan data dokumen berupa unggahan konten viral pada akun Instagram @nonocorner_. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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:

Tabel 1. Elemen Viral Marketing

Elemen Strategi Komunikas	Hasil
<i>Content</i> (Konten)	Unggahan <i>reels</i> <i>review</i> dari konsumen
<i>Context</i> (Konteks)	Unggahan <i>reels</i> <i>review</i> dari konsumen @dinacarlaa
<i>Timing</i> (Waktu)	Diunggah pada tanggal 19 februari 2024

Sumber: Kaplan dan Haenlein, 2011

1. *Content* (Konten)

Konsumen dari Nono Corner mengirimkan pesan kepada *followers* melalui konten yang dipublikasi melalui akun Instagram agar khalayaknya menerima pesan dan terpengaruh sikapnya atas pesan yang dikirimkan. Berangkat dari keinginan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk-produk lokal, konsumen yang mengunggah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu platform untuk mempromosikan produk lokal yang sedang viral. Akun Instagram konsumen @dinacarlaa mengunggah konten *review* produk dari Nono Corner yang sudah dilihat 50.000 pengguna Instagram. Dengan begitu sangat membantu Nono Corner lebih dikenal luas dikalangan pengguna Instagram. Nono Corner memiliki akun Instagram dengan nama akun @nonocorner_. Akun ini memiliki fokus utama untuk mempromosikan produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Nono Corner memiliki akun Instagram yang telah berdiri sejak beberapa tahun yang lalu. Data diidentifikasi dari fitur “About This Account” (Tentang Akun Ini) menuliskan bahwa tanggal bergabungnya akun ini di Instagram adalah 10 Januari 2018.

Gambar 1. Akun Instagram @nonocorner_



Sumber: Instagram, 2025

Berdasarkan informasi pada akun ini, hingga 28 Februari 2023, jumlah unggahan yang dimiliki adalah 1.500. Jumlah pengikut/*follower* akun ini adalah 50.000. Sebagai komunikator, Nono Corner mengandalkan foto atau video dengan memberikan *caption* atau keterangan gambar sebagai deskripsi dari foto atau video yang dipublikasikan. Nono Corner juga melibatkan influencer dan artis yang memiliki kesamaan ideologi dengan *brand* mereka. Salah satu influencer yang pernah bekerja sama dengan Nono Corner adalah Rachel Vennya. Hal ini dapat diketahui dari publikasi yang dilakukan oleh Nono Corner pada tanggal 15 Maret 2022. Pada publikasi tersebut terdapat foto atau video yang menampilkan Rachel Vennya menggunakan produk dari Nono Corner.

Menurut Cangara (2021), seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk dapat mempengaruhi khalayak. Nono Corner memanfaatkan daya tarik yang dimiliki influencer dan artis sebagai magnet untuk menarik komunikasi atau khalayak. Strategi komunikator lainnya yang digunakan oleh Nono Corner pada akun Instagram mereka ini adalah kredibilitas. Nono Corner memiliki kemampuan dalam berargumentasi dan memberikan bukti-bukti atau dalil-dalil yang mendukung pernyataan mereka. Hal ini dapat dilihat pada beberapa publikasi yang dilakukan oleh Nono Corner pada akun Instagram mereka, seperti pada tanggal 20 April 2022, Nono Corner mempublikasikan foto yang menampilkan produk mereka dengan *caption* yang menjelaskan tentang manfaat produk tersebut.

Dengan demikian, Nono Corner dapat menjadi komunikator yang efektif dalam mempromosikan produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Melalui akun Instagram @nonocorner_, Nono Corner dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan bervariasi, serta membangun kesadaran brand yang kuat di kalangan masyarakat. Akun @nonocorner_ merupakan jenis akun yang fokus pada promosi produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Pada laman depan akun ini dituliskan bahwa akun ini merupakan “Saluran informasi dan promosi produk-produk lokal”. Itu artinya akun ini berupaya memberikan informasi yang lengkap tentang produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Akun ini berupaya menjadi wadah untuk mempromosikan produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal.

Gambar 2. Profil Media Sosial @nonocorner_



Sumber: Instagram, 2025

Pada gambar di atas merupakan tangkapan layar dari akun media sosial Nono Corner yang diambil pada bulan Juni 2025, yaitu memperlihatkan jumlah pengikut akun Instagram. Memiliki 575 postingan dan 14,2 ribu followers.

2. Context (Konteks)

Konteks pada Nono Corner merupakan komunikasi yang membagikan pesan dan kepada siapa. Akun Instagram konsumen dari Nono Corner yang lebih dikenal sering membuat konten *review* makanan sangat membantu Nono Corner untuk dikenal lebih luas oleh kalangan *followers* Instagram. Konsumen menerima pesan dari Nono Corner melalui akun Instagram @nonocorner_. Komunikasi Nono Corner terdiri dari masyarakat target yang ingin meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk-produk lokal. Berangkat dari keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas yang mendukung produk lokal, komunikasi Nono Corner memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu platform untuk memperoleh

informasi tentang produk-produk lokal. Dengan demikian, komunikasi Nono Corner dapat memperoleh informasi yang lengkap tentang produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal.

Komunikasi Nono Corner memiliki ketertarikan pada produk-produk lokal yang dipromosikan oleh Nono Corner melalui akun Instagram @nonocorner_. Akun ini memiliki fokus utama untuk mempromosikan produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Komunikasi Nono Corner dapat berinteraksi dengan akun Instagram @nonocorner_ melalui fitur-fitur seperti komentar, like, dan share. Interaksi ini dapat membantu komunikasi Nono Corner memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal.

Menurut Littlejohn, Stephen et al. (2017), komunikasi yang efektif dapat dipengaruhi oleh kredibilitas dan daya tarik komunikator. Komunikasi Nono Corner dapat dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh Nono Corner melalui akun Instagram @nonocorner_. Dengan demikian, komunikasi Nono Corner dapat menjadi bagian penting dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh Nono Corner. Kredibilitas dan daya tarik komunikator dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal.

Gambar 3. Komentar Followers @nonocorner_



Sumber: Instagram, 2025

Komunikasi Nono Corner dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Melalui interaksi dengan akun Instagram

@nonocorner_, komunikasi Nono Corner dapat memperoleh informasi yang lengkap tentang produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Akun @nonocorner_ merupakan jenis akun yang fokus pada promosi produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Dengan demikian, akun @nonocorner_ dapat menjadi wadah yang efektif untuk mempromosikan produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal (McQuail, D, 2020).

Pada Gambar 3 terdapat tangkapan layar komentar pengikut akun @nonocorner. Jenis komentar yang muncul umumnya bersifat mendukung, seperti “wajib ke sini lagi”, “tempatnyanya 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.

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.

Pada 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.

3. *Timing* (Waktu)

Publikasi yang tepat waktu, memiliki waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten agar lebih mudah dilihat oleh *followers*. Konten viral di media sosial dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Berangkat dari keinginan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk-produk lokal, Nono Corner memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu platform untuk mempromosikan produk mereka. Nono Corner memiliki akun Instagram dengan nama akun @nonocorner_. Akun ini memiliki fokus utama untu

mempromosikan produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Menurut Rakhmat (2022), komunikasi massa dapat mempengaruhi opini publik dan membentuk kesadaran masyarakat.

Gambar 4. Konten Reels @nonocorner_



Sumber: Instagram, 2025

Nono Corner dapat mempromosikan produk-produk lokal yang berkualitas dan memiliki nilai jual tinggi melalui akun Instagram @nonocorner_. Nono Corner juga dapat menggunakan elemen visual yang menarik untuk membuat postingan lebih menarik dan viral. Dengan demikian, pesan konten viral di media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal dan mempromosikan produk-produk lokal kepada khalayak yang lebih luas. Melalui akun Instagram @nonocorner_, Nono Corner dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan bervariasi, serta membangun kesadaran brand yang kuat di kalangan masyarakat. Media sosial dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat.

Nono Corner juga dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *story* dan *reels* untuk mempromosikan produk-produk lokal. Dengan menggunakan fitur-fitur ini, Nono Corner dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens* dan membangun kesadaran brand yang lebih kuat. Menurut Kietzmann (2021), media sosial dapat menjadi platform yang efektif untuk membangun kesadaran brand dan meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Dengan demikian, Nono Corner dapat menjadi komunikator yang efektif dalam mempromosikan produk-produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Nono Corner dapat membantu meningkatkan kesadaran

masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal dan mempromosikan produk-produk lokal kepada khalayak yang lebih luas. Melalui akun Instagram @nonocorner_, Nono Corner dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan bervariasi, serta membangun kesadaran brand yang kuat di kalangan masyarakat.

Nono Corner juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal dengan mempromosikan produk-produk lokal yang berkualitas dan memiliki nilai jual tinggi. Dengan demikian, Nono Corner dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal dan mempromosikan produk-produk lokal kepada khalayak yang lebih luas.

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. 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 *audiens*-nya.

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*.

Konten Viral Marketing yang diterapkan oleh @nonocorner_ memperlihatkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik media sosial dan perilaku *audiens* digital. Instagram @nonocorner_ tidak hanya sekedar memublikasikan 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.

Terdapat beberapa elemen yang membuat konten dari akun Instagram @nonocorner_ mudah menyebar secara cepat, yaitu (1) nilai emosional dalam caption, (2) daya tarik visual, (3) penggunaan *hashtag* lokal dan tematik, dan (4) waktu unggah yang tepat dan konsisten.

Konten yang menggugah perasaan *audiens* lebih cenderung dibagikan dan dikomentari. Penggunaan *reels* juga meningkatkan potensi muncul di halaman *explore*, mendorong jangkauan lebih luas. Berdasarkan perspektif komunikasi viral, elemen-elemen ini dikenal sebagai *emotional trigger*, *social currency*, dan *practical value*.

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.

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, A. M., & Haenlein, 2011) bahwa konten yang memiliki daya tarik emosional dan relevansi sosial lebih mudah tersebar secara organik melalui media sosial. Karakteristik Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah platform berbasis visual yang mengutamakan foto, video, dan story untuk berinteraksi dengan pengguna. Fitur-fitur seperti Instagram *feed*, *Stories*, *Reels*, dan *IGTV* memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan menarik. *Feeds* berfungsi untuk citra merek jangka panjang melalui konten visual berkualitas. *Stories* dan *reels* efektif untuk membagikan konten singkat yang bersifat *real-time* dan mudah viral.

Sedangkan algoritma Instagram mendorong distribusi konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi, sehingga konten viral bias muncul di Explore Page. Jenis-jenis konten yang berpotensi viral di media sosial Instagram adalah konten hiburan, video lucu, *challenge*, atau tren kreatif yang mengundang tawa dan ingin dibagikan. Konten edukatif, infografis, tips singkat, atau tutorial yang bermanfaat sehingga *audiens* merasa terdorong untuk membagikan. Konten emosional, kisah inspiratif, kejutan, atau pesan menyentuh hati yang memicu empati *audiens*. Konten interaktif, terdapat polls, kuis dan *question box* yang mengajak *audiens* terlibat langsung. Studi kasus di Indonesia mengenai kampanye viral minuman lokal yang memanfaatkan Instagram Reels dengan konsep “*reaction video*” berhasil mendapatkan jutaan tayangan dalam beberapa hari. Rahasia keberhasilannya terletak

pada pesan sederhana dan mudah diingat, ekspresi emosional yang kuat dari pemeran, dan format video singkat yang memudahkan penonton menontonnya berulang kali.

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.

Nono Corner mampu memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas melalui akun Instagram @nonocorner_. Hal ini membuktikan bahwa media sosial, khususnya Instagram mampu menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan mengenai komunikasi pemasaran dengan mudah diakses dan menarik (Agustin, 2023). Media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Pada proses menjalankan komunikasi pemasaran, harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Pengoptimalan kekuatan media digital, @nonocorner_ tidak hanya meningkatkan komunikasi pemasaran dalam berdagang, tetapi juga memperluas dampak baik sosialnya kepada pengikut (Alviera, 2023).

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 *audiens*-nya. Secara keseluruhan, respon *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. Respons *audiens* terhadap konten sangat positif. *Audiens* 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.

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. Dapat disimpulkan pula bahwa viral marketing yang dilakukan oleh @nonocorner_

merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif. 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.

Berdasarkan hasil perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu, terlihat bahwa penelitian ini memiliki posisi dan kontribusi yang berbeda baik dari segi pendekatan analisis maupun konteks objek yang dikaji. Penelitian Dwicahyo (2024), Dewi (2023), Rochmatulaili (2025), Kurnianto (2020), dan Aini (2024) sama-sama meneliti penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha di sektor kuliner dan ritel, namun masih berfokus pada aspek fungsional penggunaan fitur Instagram seperti foto, video, caption, hashtag, serta aktivitas promosi melalui iklan dan influencer. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan efektivitas media sosial dalam meningkatkan awareness dan interaksi konsumen, namun belum menggali secara mendalam bagaimana konten dapat menciptakan efek viral secara organik serta bagaimana emosi *audiens* berperan dalam proses penyebaran pesan.

Sementara itu, penelitian ini menemukan bahwa akun Instagram @nonocorner_ tidak hanya menggunakan fitur Instagram secara teknis, tetapi secara strategis membangun narasi visual dan emosional yang mampu memicu *engagement* tinggi dan menghasilkan *viral marketing* yang bersifat partisipatif. Perbedaan utama terletak pada pendekatan yang digunakan, di mana penelitian ini tidak hanya menelaah bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) seperti pada penelitian Dwicahyo, tetapi mengintegrasikan teori *viral marketing* (Kaplan & Haenlein, 2011) dengan konsep *emotional engagement* dan *community-based interaction* untuk memahami dinamika penyebaran pesan di media sosial. Secara kontekstual, objek penelitian ini juga menghadirkan pembaruan karena berfokus pada UMKM lokal di wilayah semi-urban (Rangkasbitung, Banten) yang mengandalkan strategi organik tanpa dukungan promosi berbayar, namun berhasil menciptakan jangkauan luas dan loyalitas pelanggan melalui kekuatan interaksi komunitas digital. Dengan demikian, dibandingkan dengan hasil-hasil riset sebelumnya, penelitian ini memperluas pemahaman tentang komunikasi pemasaran digital dengan menekankan pada peran emosi, narasi, dan partisipasi *audiens* sebagai faktor utama terbentuknya viralitas konten di Instagram.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *viral marketing* yang diterapkan oleh Nono Corner melalui akun Instagram @nonocorner_ terbukti efektif dalam memperkuat posisi merek (*brand positioning*) dan menciptakan keterlibatan emosional (*emotional engagement*) yang tinggi dengan *audiens*. Keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuan merek dalam memadukan kreativitas visual, kekuatan naratif, dan kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi partisipatif antara merek dan komunitas digitalnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti daya tarik emosional, nilai informatif, keterkaitan sosial, konsistensi visual, serta kemudahan konten untuk dibagikan merupakan faktor utama yang memicu efek viral secara organik. Tingginya tingkat *engagement* berupa *likes*, *comments*, dan *shares* menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Nono Corner telah berhasil membangun hubungan jangka panjang yang bersifat relasional, bukan sekadar transaksional, dengan *audiens*-nya.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian tentang komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya dimensi emosional dan sosial dalam membentuk *viral marketing* yang berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa viralitas tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis seperti algoritma dan frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman emosional yang relevan bagi *audiens*. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman mengenai bagaimana komunikasi dua arah di media sosial dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui pembentukan komunitas digital yang aktif dan partisipatif. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan pelajaran penting bagi pelaku UMKM, bahwa strategi pemasaran yang efektif di era digital tidak selalu membutuhkan biaya promosi yang besar, melainkan kreativitas dalam mengelola konten, memahami perilaku *audiens*, serta membangun interaksi yang autentik dan konsisten di media sosial. UMKM disarankan untuk secara rutin memantau performa konten, menganalisis data *engagement*, dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons pengguna agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan menarik. Selain itu, pemanfaatan lintas platform seperti TikTok, YouTube Shorts, dan Threads dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan *audiens* dan memperkuat *brand awareness* di kalangan masyarakat digital yang semakin beragam.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian *viral marketing* diperluas dengan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur dampak kuantitatif terhadap peningkatan penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen. Selain itu, studi

komparatif antar sektor industri dan wilayah geografis juga perlu dilakukan untuk memahami perbedaan karakteristik strategi viral di berbagai konteks sosial dan budaya. Dengan arah penelitian tersebut, pemahaman tentang komunikasi pemasaran digital berbasis viralitas dapat berkembang lebih komprehensif dan memberikan kontribusi nyata bagi penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N. (2024). Efektifitas Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Studi pada Akun Instagram Mikhayla_shop. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 7(2), 39–55. <https://doi.org/10.15642/manova.v7i2.1583>
- Agustin. (2023). The effectiveness of @InfotasikInstagram content on fulfilling followers' information needs. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation.*, 3(5), 758-7.
- Alviera. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish*, 2(1), 62–7.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Ni Putu Sintia Dewi, Putu Eka Rama Deva Yanthi, & Ni Kadek Darmara Padma Nirmala. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022: Instagram Utilization as a Digital Marketing Promotion Media at Crème Pastry in Denpasar Barat 2022. *Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>
- Dwicahyo, W. O., Sukanda, U. F., & Alamsyah. (2024). Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangrumi KafeSepatan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(April), 2–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11351105>
- Ii, B. A. B., Konstruksi, A. T., Peter, S., Berger, L., Luckmann, T., Konstruksi, T., Berger, P. L., & Teori, L. (2018). *Konstruksi Sosial*. 1(1), 29–44.
- 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.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Littlejohn, Stephen, W., A.Foss, K., & Oetzel, J. G. (2017). THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition. In *Waveland Press, Inc.* (Vol. 53, Issue 95).
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. https://repository.bbg.ac.id/bitstream/1789/1/Jalaluddin_Rahmat_-
- Rochmatulaili, E., Pramudita Ananta Prabowo, Erik Bisri Alamsyah, & Evi Mulyani. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kedaikembangmerah Sebagai Strategi

Pemasaran Pada Kedai Kembang Merah Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 7(2), 74–92. Retrieved from <https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej7209>

Tapscott, D. (2014). Rethinking Promise And Peril In The Age Of Networked Intelligence. *The Digital Economy*, 20(3), 1–6.