



Content Distribution Strategy and Viral Aspects in Building Brand Awareness of MSMEs in Digital Media

Ella Anastasya Sinambela¹, Didit Darmawan²

Universitas Sunan Giri Surabaya

e-mail: easinambela@gmail.com

Abstrak.

Pesatnya perkembangan media digital telah mengubah strategi promosi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya untuk membangun brand awareness yang efektif dan luas. Studi literatur ini membahas pengaruh jenis konten digital (video, gambar, narasi), faktor frekuensi distribusi konten, dan aspek viralitas dalam perluasan jangkauan promosi UMKM di ranah digital. Hasil telaah menunjukkan bahwa integrasi format video, gambar, dan narasi meningkatkan daya tarik serta engagement audiens, apalagi bila didistribusikan secara konsisten sesuai perilaku target pasar. Viralitas konten juga terbukti menjadi katalisator utama memperluas eksposur dan menciptakan buzz di komunitas baru, namun diperlukan pengelolaan narasi yang matang serta kesinambungan konten pasca-viral agar brand awareness bertahan lama. Implikasi hasil ini memberikan dasar penting bagi UMKM untuk merancang strategi konten digital efektif, berkelanjutan, dan responsif terhadap tren audiens.

Kata kunci—Brand Awareness, Konten Digital, UMKM, Viralitas, Frekuensi Distribusi, Media Sosial, Strategi Promosi.

Abstract

The rapid development of digital media has changed the promotional strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially to build effective and broad brand awareness. This literature study discusses the influence of digital content types (video, images, narratives), content distribution frequency factors, and virality aspects in expanding the reach of MSME promotions in the digital realm. The results of the study show that the integration of video, image, and narrative formats increases audience appeal and engagement, especially when distributed consistently according to target market behavior. Content virality has also proven to be a major catalyst for expanding exposure and creating buzz in new communities, but mature narrative management and post-viral content continuity are needed so that brand awareness lasts a long time. The implications of these results provide an important basis for MSMEs to design effective, sustainable, and responsive digital content strategies to audience trends.

Keywords—Brand Awareness, Digital Content, MSMEs, Virality, Distribution Frequency, Promotion Strategy.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering dihadapkan pada tantangan untuk membangun kesadaran merek di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi digital. Seiring berkembangnya platform media sosial, pola konsumsi masyarakat terhadap informasi visual dan naratif berubah secara signifikan. Dalam lanskap digital saat ini, kemampuan UMKM untuk menampilkan identitas merek dengan cara yang autentik dan menarik sangat penting agar mereka dapat dikenali lebih luas. Transformasi cara penyampaian pesan merek ini mendorong pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dan mengintegrasikan berbagai format konten yang tersedia secara digital (Malik et al., 2022).

Pemanfaatan beragam konten digital seperti video, gambar, dan narasi telah menjadi sarana utama untuk membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek UMKM. Setiap jenis konten memiliki daya tarik visual, emosional, serta tingkat interaksi yang berbeda-beda, memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memilih strategi berdasarkan karakteristik audiens yang disasar. Selain format, frekuensi distribusi konten serta potensinya untuk mencapai viralitas juga menjadi bagian penting untuk merancang program pemasaran yang efektif. Mengingat adanya dinamika perilaku konsumen untuk mengonsumsi konten digital, pelaku UMKM dihadapkan pada keharusan untuk mampu menyesuaikan ritme promosi mereka agar tidak kehilangan momentum (Sharma et al., 2017).

Kreativitas dalam produksi dan distribusi konten telah terbukti menjadi katalis dalam upaya peningkatan kesadaran merek. Di era digital, konsumen cenderung memberikan perhatian pada konten yang relevan, asli, dan menyentuh perasaan mereka. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami preferensi audiens sasaran untuk memilih format konten, waktu penyampaian, hingga isu-isu yang memiliki nilai viralitas tinggi. Proses kreatif ini membutuhkan pemahaman yang matang mengenai dinamika media sosial serta dinamika algoritma yang memengaruhi jangkauan dan interaksi konten (Khayru & Issalillah, 2022). Tantangan yang muncul tidak sekadar pada kreasi, tetapi juga pada pemeliharaan konsistensi untuk menjalankan strategi distribusi (Vidaković & Vidaković, 2019; Darmawan, 2024).

Dinamika viralitas konten kini menjadi faktor krusial yang tak dapat diabaikan oleh UMKM yang ingin memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan keterhubungan dengan konsumen (Mustafa et al., 2025). Pencapaian viralitas tidak semata-mata bergantung pada keberuntungan, tetapi terletak pada kejelian untuk membaca tren dan pola interaksi digital. Karena itu, strategi konten yang dirancang secara sistematis dan berbasis data menjadi esensial untuk membangun kesadaran merek jangka panjang (Dafonte-Gómez et al., 2020; Hariani & Irfan, 2023). Bahasan mengenai jenis konten, ritme distribusi, serta karakter viral saat ini banyak menarik minat kalangan akademisi dan praktisi yang ingin mengidentifikasi kaidah-kaidah sukses dalam promosi digital UMKM.

Di tengah kemudahan distribusi informasi pada era digital, UMKM masih kerap menemui kesulitan untuk memilih format konten yang mampu menarik perhatian khalayak serta membentuk persepsi positif. Banyak pelaku UMKM belum optimal untuk mengeksplorasi kekuatan narasi visual dan storytelling untuk menghasilkan dampak signifikan pada brand awareness (Kannan & Li, 2017). Kondisi ini menjadi masalah mendasar yang menyebabkan pesan merek kurang menonjol di antara tumpukan informasi yang beredar masif di media sosial (Oluwatoyin, 2021; Negara et al., 2022).

Kendala penting lain berkaitan dengan frekuensi dan konsistensi penayangan konten. Beberapa studi mengungkapkan bahwa terlalu sering ataupun terlalu jarang mempublikasikan konten dapat menurunkan minat audiens dan mempengaruhi engagement secara negatif (Ashley & Tuten, 2015; Issalillah & Hardyansah, 2022). Rendahnya pemahaman mengenai jadwal unggahan yang efektif menyebabkan upaya promosi UMKM kerap terputus sehingga kesadaran konsumen terhadap merek menjadi rentan terputus pula. Hal ini diperparah dengan keterbatasan sumber daya untuk merespons dinamika tren digital.

Selain itu, aspek viralitas dan jangkauan distribusi konten pun masih menjadi hambatan signifikan bagi UMKM. Meskipun media sosial memberikan potensi jangkauan luas, tidak semua konten mampu menembus batasan algoritma dan preferensi pengguna (Infante, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Berger dan Milkman (2012), viralitas sebuah pesan sangat dipengaruhi oleh elemen emosional dan kemudahan berbagi di antara pengguna. Namun, banyak pelaku UMKM belum mampu menginternalisasi pengetahuan tersebut ke dalam praktik produksi serta strategi distribusi konten yang tepat guna. Terbatasnya akses terhadap analisis data serta kurasi konten berkualitas memperdalam permasalahan ini.

Kajian mengenai tata cara UMKM mengelola pesan dan representasi merek secara kreatif dalam format digital sangat diperlukan untuk memperluas wawasan strategis para pelaku bisnis. Pendalaman terhadap topik ini dapat membuka peluang untuk mengidentifikasi pendekatan baru yang lebih adaptif dengan perkembangan media digital serta perilaku konsumen saat ini. Pengamatan dapat menghasilkan pemahaman tentang bagaimana konten-konten tertentu dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan UMKM dengan berbasis bukti empiris.

Selain memperkuat landasan teoretis bagi penguatan kapasitas promosi UMKM, penelitian mengenai strategi konten digital juga berpotensi memberikan kontribusi untuk peningkatan daya saing UMKM dalam ranah yang lebih luas. Hasil penelitian yang terstruktur dapat dimanfaatkan untuk perumusan kebijakan serta pendampingan berbasis data sehingga dampaknya dapat dirasakan secara lebih sistemik baik oleh pelaku bisnis, akademisi, maupun pendukung ekosistem UMKM.

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh masing-masing jenis konten digital termasuk video, gambar, dan narasi terhadap peningkatan brand awareness UMKM; menelaah determinan utama dari frekuensi distribusi konten yang dapat mengoptimalkan hasil promosi; serta menelusuri kontribusi aspek viralitas terhadap perluasan jangkauan dan penguatan persepsi konsumen terhadap merek. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan panduan berbasis bukti untuk pelaku UMKM, memperkaya khazanah akademik tentang promosi digital UMKM, dan mendorong kebijakan serta program pendukung UMKM yang relevan dengan era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur kualitatif dengan menelaah dan menganalisis beragam temuan dari buku serta jurnal ilmiah yang relevan dengan strategi konten digital untuk meningkatkan brand awareness UMKM. Metode literatur kualitatif dipilih karena mampu memberikan analisis terperinci terhadap pemikiran, temuan, serta teori-teori yang terkait dengan penggunaan berbagai format konten, ritme distribusi, dan dinamika viralitas dalam lanskap digital. Peneliti melakukan tahapan pengumpulan referensi, identifikasi isu utama, sintesis data dan penarikan kesimpulan berdasarkan pemetaan sumber pustaka yang kredibel. Proses kajian pustaka ini dirancang secara sistematis dan terfokus pada publikasi akademik yang telah melalui proses peer review, guna memastikan validitas dan akurasi data yang diperoleh (Boote & Beile, 2005).

Penelaahan literatur didasarkan pada prinsip transparansi, keterlacakan, serta penguatan argumen dengan rujukan sumber data yang tepercaya. Pemilihan metode kualitatif dalam studi literatur membantu peneliti untuk membangun pemahaman terhadap diskursus strategis di bidang pemasaran digital UMKM sehingga mampu menghubungkan berbagai perspektif dari teori, implementasi nyata, hingga tren empiris dalam praktik pemasaran digital. Analisis dilakukan dengan mengekstraksi data utama, mengklasifikasikan permasalahan, serta mengkontekstualisasikan temuan berdasarkan kerangka keilmuan yang telah mapan dalam metodologi penelitian sosial (Bryman, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Jenis Konten Digital

Pemanfaatan berbagai jenis konten digital seperti video, gambar, dan narasi telah menjadi landasan utama bagi upaya UMKM untuk membangun brand awareness di era digital. Setiap format konten menawarkan karakteristik unik yang berpotensi memberikan impresi berbeda pada konsumen. Video, dengan kemampuannya menghadirkan unsur visual dan auditif secara simultan, terbukti efektif untuk membangun keterlibatan emosional dan memperjelas pesan merek (Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020). Menurut De Vries, Gensler, dan Leeftang (2012), video memiliki daya tarik lebih untuk memancing perhatian, meningkatkan tingkat interaksi, serta memperkuat ingatan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Daya naratif dalam video mampu memunculkan pengalaman yang lebih personal sehingga konsumen lebih mudah terhubung dengan brand secara emosional.

Gambar sebagai bentuk komunikasi visual juga berkontribusi signifikan terhadap brand awareness UMKM. Gambar-gambar yang otentik dan estetis cenderung lebih mudah diingat dan memiliki potensi besar untuk dibagikan oleh audiens, sebagaimana diurai oleh Pitt, Ewing, dan Berthon (2002). Dalam ekosistem digital yang serba cepat, konten visual sederhana namun kuat seperti gambar dapat menjadi stimulus untuk penanaman citra merek yang instan. Gambar yang konsisten dan relevan dengan nilai merek mampu memperkuat daya ingat konsumen terhadap identitas UMKM (Isensee & Rossumek, 2018).

Narasi atau storytelling dalam bentuk teks hingga kombinasi visual pun memegang peranan penting untuk membangun hubungan dan kedekatan antara merek dengan audiens. Narasi yang kuat dapat membangkitkan empati, menampilkan nilai-nilai merek secara autentik, dan mendorong keterlibatan emosional lebih dalam (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Van Riel, 2013). Melalui alur cerita yang orisinal dan sesuai tujuan, UMKM dapat membawa audiens untuk memahami perjalanan dan keunggulan produknya sehingga tercipta asosiasi positif yang lebih tahan lama dibandingkan komunikasi informatif biasa.

Integrasi ketiga jenis konten ini secara proporsional dapat menghasilkan strategi komunikasi yang sinergis. Video dapat digunakan untuk mengomunikasikan pesan utama secara ringkas dan efektif, gambar memperkuat narasi visual yang ingin ditekankan, sedangkan storytelling membangun koneksi emosional dan menambah daya tarik secara naratif. Perpaduan antara visual dan narasi meningkatkan kemungkinan terpahaminya pesan merek sesuai harapan (Ashley & Tuten, 2015).

Pilihan format konten sebaiknya disesuaikan dengan perilaku dan preferensi audiens. Dalam praktik nyata, audiens dari generasi muda lebih banyak mengonsumsi video pendek di platform seperti Instagram Reels dan TikTok, sementara gambar tetap menjadi favorit pada platform visual seperti Instagram dan Pinterest. Narasi panjang dengan storytelling ditemukan efektif di platform blog maupun feed Facebook yang lebih mengakomodasi teks. Penyesuaian tersebut penting agar strategi konten mampu menjangkau target audiens secara tepat dan optimal (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

Lingkup industri UMKM pun berpengaruh untuk menentukan kombinasi format yang ideal. Usaha kuliner, misalnya, sangat diuntungkan dengan visual makanan melalui foto dan video yang menggugah selera, sementara UMKM bidang fashion atau kerajinan seringkali lebih menonjolkan visual produk serta kisah di balik pembuatannya. Penyesuaian narasi dengan karakter merek akan membantu membangun identitas yang otentik di benak audiens (Musto et al., 2015). Selain itu, evolusi algoritma media sosial mendorong pelaku UMKM untuk kreatif untuk membuat konten yang mudah diakses dan diminati pengguna (Mustafa et al., 2025). Video berdurasi pendek yang mengandung hiburan atau edukasi memiliki peluang lebih besar untuk viral dan meningkatkan awareness dalam waktu singkat. Di lain pihak, gambar dengan kekuatan simbolik dapat digunakan sebagai penguat merek yang sederhana namun efektif (Zampetakis et al., 2015).

Menurut John dan De'Villiers (2020), penerapan strategi konten yang variatif juga mendorong terjadinya learning effect, di mana audiens akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek ketika mereka disuguhkan dengan pengalaman visual dan narasi berbeda secara berkesinambungan. Konsistensi dalam tema, warna, hingga pesan narasi harus dijaga agar brand recall terus meningkat dari waktu ke waktu.

Ketika UMKM mampu memproduksi konten yang original dan sesuai kebutuhan pasar, peluang untuk menonjol di antara pesaing pun meningkat. Keterlibatan audiens yang lebih tinggi diukur dari komentar, likes, atau shares dapat digunakan sebagai indikator efektivitas strategi konten yang dijalankan. Audiens yang terhubung secara emosional cenderung loyal dan akan menjadi penyebar pesan merek secara organik (Okat & Solak, 2020).

Kendati demikian, menurut Sánchez-Olmos (2018), kualitas konten menjadi kunci utama. Video ataupun gambar yang dihasilkan seadanya tanpa perencanaan dan eksekusi matang justru dapat menciptakan persepsi negatif di benak audiens. Keselarasan gaya visual, kreativitas narasi, serta kualitas teknis harus diperhatikan dalam setiap produksi konten.

Selain aspek teknis, kejujuran dan nilai-nilai orisinal dalam narasi membedakan UMKM dari brand besar yang cenderung mengedepankan komersialisasi. UMKM memiliki keunggulan pada kedekatan dan keaslian cerita yang dapat diolah melalui narasi personal, testimoni pelanggan, maupun dokumentasi proses produksi. Unsur ini dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek (Manic, 2015).

Di era digital yang serba dinamis, perubahan tren dan perilaku konsumen dapat terjadi dengan sangat cepat. Oleh karena itu, kemampuan UMKM untuk mengumpulkan, memahami, dan mengolah data menjadi modal utama untuk memenangkan persaingan pasar. Evaluasi strategi konten secara berkala menjadi langkah penting agar UMKM tetap mampu membaca kebutuhan audiens dan memaksimalkan potensi pertumbuhan. Keberhasilan strategi konten sangat ditentukan pada tahap evaluasi dan adaptasi data. UMKM harus aktif melakukan review performa konten berdasarkan data analitik untuk mengetahui format mana yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. Penyesuaian secara rutin berdasarkan hasil evaluasi akan membantu UMKM tetap relevan dan unggul di pasar digital. Dengan langkah ini, UMKM dapat merespons peluang maupun tantangan yang muncul secara tepat dan terukur. Kepekaan terhadap data juga memungkinkan proses inovasi yang berkelanjutan demi memenuhi ekspektasi konsumen. Akhirnya, komitmen terhadap evaluasi dan adaptasi membentuk pondasi kuat bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

Frekuensi Distribusi Konten

Frekuensi distribusi konten telah lama menjadi topik sentral dalam diskursus pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang berusaha meningkatkan visibilitas dan memaksimalkan interaksi dengan audiens. Frekuensi yang tepat diketahui mampu memperkokoh kehadiran merek di berbagai platform, namun pendekatan yang dilakukan harus berdasarkan pemahaman mengenai perilaku target pasar. Penelitian oleh Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, dan Lebherz (2014) menyoroti bahwa frekuensi unggahan yang konsisten tetapi tetap memperhatikan kualitas adalah salah satu penentu utama efektivitas promosi. Jadwal distribusi yang terencana membuat audiens lebih mudah mengenali pola komunikasi merek sehingga mampu meningkatkan engagement secara bertahap.

Ketersediaan sumber daya manusia dan teknologi juga terbukti memengaruhi keberhasilan distribusi konten (Arifin & Darmawan, 2021). Menurut Kane, Palmer, Phillips, Kiron, dan Buckley (2015), UMKM yang memiliki sistem manajemen konten yang baik cenderung lebih efisien untuk merancang kalender distribusi dan mengelola variasi konten. Adopsi otomatisasi penjadwalan memungkinkan UMKM untuk menjaga ritme distribusi tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, konsistensi waktu unggahan yang mempertimbangkan jam aktif audiens memberikan peluang lebih besar bagi konten untuk dilihat dan dibagikan.

Riset oleh Tafesse dan Wien (2018) mengungkapkan bahwa frekuensi distribusi yang berlebihan dapat menimbulkan kejenuhan audiens sehingga engagement menurun drastis.

UMKM perlu menyesuaikan intensitas unggahan dengan kemampuan audiens untuk mengonsumsi konten, dengan memperhatikan dinamika preferensi dan kapasitas resapan informasi. Distribusi yang terlalu sering tanpa jeda justru berpotensi mendatangkan reaksi negatif berupa pengabaian, sementara distribusi yang jarang memperbesar kemungkinan dilupakannya merek di tengah arus informasi digital yang padat (Putra & Arifin, 2021).

Pengelolaan kalender distribusi yang terstruktur adalah kunci agar pemasaran berjalan efektif. Kalender distribusi membantu pengelolaan waktu unggahan, menghindari tumpang tindih topik, dan memungkinkan pemetaan ulang strategi jika terjadi perubahan tren pasar. Penyesuaian kalender distribusi secara periodik—dengan berbasis data analitik real-time—memungkinkan UMKM beradaptasi dengan preferensi audiens yang berubah-ubah. Penggunaan alat analitik sangat menolong untuk menentukan slot waktu terbaik dan mengidentifikasi pola engagement terbanyak (Hirahara, 2017).

Frekuensi unggahan ideal bagi UMKM sangat bergantung pada karakter platform yang digunakan. Platform seperti Twitter cenderung menuntut frekuensi lebih tinggi dibandingkan Instagram atau Facebook. Penyesuaian frekuensi berdasarkan fitur tiap platform dapat meningkatkan kemungkinan munculnya konten di feed audiens, yang selanjutnya berdampak pada brand recall. Analisis kategori audiens berdasarkan demografi dan psikografi membantu menentukan ritme distribusi yang efektif guna memaksimalkan jangkauan pesan (Chi et al., 2013).

Menurut Cherubini (2020), kualitas dan relevansi konten harus menjadi prioritas utama dalam setiap distribusi. Frekuensi tinggi tanpa didukung kualitas dan relevansi hanya akan membebani audiens. Oleh karena itu, penting untuk mengalokasikan waktu dalam proses kurasi materi sebelum distribusi. Konsistensi pesan dan identitas visual pada setiap unggahan memperkuat persepsi merek dan reputasi di mata publik.

Engagement dicapai melalui rutinitas unggahan, dan melalui upaya interaktif seperti balasan komentar, polling, atau live streaming. Umpan balik langsung dapat dimanfaatkan untuk menilai efektivitas distribusi dan memberikan insight apakah frekuensi serta jadwal yang dijalankan sudah optimal atau perlu disesuaikan kembali untuk mendekatkan merek kepada audiens (Basyuk et al., 2017).

Analisis performa tiap unggahan menjadi tolok ukur untuk menentukan keberlanjutan frekuensi distribusi. UMKM perlu secara berkala membandingkan data engagement sebelum dan sesudah perubahan jadwal distribusi. Hasil analisis dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan menjaga agar pesan merek tidak tenggelam di antara banjir informasi digital (Shachar, 2019).

Menurut Wilson et al. (2020), disiplin untuk mengelola waktu dan merencanakan distribusi sangat membantu menjaga konsistensi kehadiran digital UMKM di tengah perubahan algoritma. Ketika ritme distribusi sudah berjalan sistematis, merek akan lebih mudah dikenali dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Kepercayaan yang tumbuh dari konsistensi cenderung melahirkan loyalitas dan advocacy.

Frekuensi yang efektif juga harus mempertimbangkan keberagaman pesan agar audiens tetap tertarik. Diversifikasi tema dan format setiap periode mampu memecahkan kejenuhan dan memberi pengalaman baru yang segar bagi audiens. Dengan pendekatan ini, UMKM mampu mempertahankan perhatian publik secara berkelanjutan (Mahesha et al., 2022).

Pengalaman dan learning curve diperlukan agar UMKM semakin peka terhadap pola konsumsi konten. Menurut Skaperas et al. (2020), proses penyesuaian ritme distribusi sebaiknya tidak dilakukan secara serampangan, melainkan dengan analisis terukur berbasis data engagement sesungguhnya. Adaptasi akan berjalan mulus ketika pola distribusi telah diselaraskan dengan strategi besar pemasaran digital.

Tingginya intensitas persaingan di era digital menuntut setiap UMKM untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau target audiens. Salah satu elemen penting yang sering menjadi penentu kesuksesan adalah bagaimana frekuensi distribusi konten dirancang dan dieksekusi secara strategis. Frekuensi yang tepat dapat membantu menciptakan eksposur yang

optimal tanpa memicu kejenuhan konsumen, sehingga pesan yang diusung mampu diterima dengan baik. Pada akhirnya, efektivitas frekuensi distribusi tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi berkontribusi membangun persepsi merek dan memperkuat posisi UMKM di benak konsumen jangka panjang. Strategi distribusi yang terukur, adaptif, dan konsisten menjadi fondasi utama bagi pertumbuhan brand awareness dan engagement UMKM di tengah persaingan arus digital. Pengelolaan distribusi yang baik juga membantu UMKM melakukan evaluasi secara berkala, sehingga mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, positioning dan keunggulan kompetitif UMKM akan semakin terjaga di benak audiens. Komitmen untuk terus berinovasi, mengelola ritme distribusi, dan menjaga kualitas interaksi digital akan memperkuat loyalitas serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kontribusi Viralitas

Aspek viralitas telah membawa dinamika baru dalam strategi promosi digital UMKM, mendorong perubahan orientasi dari sekadar eksposur menjadi fokus pada keterlibatan jaringan audiens yang lebih luas. Viralitas, dalam pemasaran digital, diartikan sebagai sejauh mana sebuah konten dapat tersebar secara cepat melalui aktivitas berbagi individu dalam jaringan sosial digital. Menurut Berger dan Milkman (2012), viralitas erat kaitannya dengan elemen emosional dan keterlibatan komunitas, di mana konten yang membangkitkan rasa kagum, kegembiraan, maupun inspirasi berpeluang untuk dibagikan lebih luas dan cepat. Bagi UMKM, viralitas menyediakan jalur singkat menuju jangkauan audiens yang belum pernah diketahui sebelumnya.

Di era platform berbasis algoritma seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, potensi viralitas meningkat secara eksponensial, namun keberhasilannya ditentukan oleh kualitas, keunikan ide, serta timing distribusi konten (da Costa et al., 2022). Viralitas tidak hadir tanpa perencanaan matang. Konten yang “virality friendly” mengandung unsur kebaruan, kemudahan untuk diadaptasi ulang, dan relevansi universal sehingga dapat menyentuh khalayak lintas segmen. Sering, UMKM yang berhasil memanfaatkan viralitas menonjolkan cerita otentik serta nilai lokal yang mampu menumbuhkan rasa kebanggaan kolektif di kalangan audiens.

Viralitas berperan penting untuk memperluas cakupan promosi. Dalam banyak kasus, eksposur yang diperoleh melalui viralitas melampaui batas komunitas inti atau pengikut organik UMKM sehingga merek dapat dikenali di komunitas baru yang lebih luas (Tuten & Solomon, 2017). Selain itu, efek viralitas dapat menciptakan efek bola salju, di mana setiap aksi berbagi memicu siklus berbagi selanjutnya—mengakumulasi eksposur dalam waktu singkat. Implikasi ini sangat vital bagi UMKM yang masih terbatas dalam sumber daya promosi berbayar.

Peran viralitas untuk membangun brand awareness ditentukan dari kualitas persepsi yang terbentuk saat konten tersebut menjadi percakapan di masyarakat digital. Viralitas mampu menjadi amplifikasi citra positif apabila pesan yang dibawa mengusung nilai sosial, inspirasi, atau keunikan yang mendapat apresiasi publik. Menurut penelitian Jin, Liu, dan Austin (2014), viralitas yang dibangun secara konsisten dan autentik cenderung membentuk loyalitas jangka panjang pada brand, dibandingkan kampanye promosi konvensional yang sekadar mengandalkan kuantitas impresi.

Tingkat keberhasilan viralitas juga sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional audiens dengan cerita, visual, maupun pesan yang diangkat dalam konten. Konten yang menginspirasi percakapan di kolom komentar, memancing user-generated content, ataupun menghubungkan antar komunitas secara alami, memiliki jangkauan organik lebih besar daripada sekadar impresi pasif. Viralitas yang efektif mendorong perubahan status audiens dari penonton pasif menjadi pendukung aktif dan advocate (Keller & Fay, 2012).

Dinamika viralitas pun memberikan challenge tersendiri dalam pengelolaan reputasi brand. Ini sesuai dengan pendapat Grzybowska-Brzezińska dan Grzywińska-Rapca (2016) yang menyatakan bahwa tidak semua viralitas berkonotasi positif; konten yang viral karena sentimen negatif dapat berdampak pada penurunan persepsi merek. UMKM harus mampu mengelola narasi

dengan hati-hati, memastikan setiap kampanye viral tetap dalam koridor tujuan strategis dan nilai-nilai positif yang diusung brand.

Menurut Yang (2012), kalibrasi konten agar berpeluang viral menuntut kreativitas tinggi, mulai dari eksplorasi storytelling, penggunaan humor, hingga kolaborasi lintas komunitas. Kolaborasi dengan figur publik, influencer atau pelanggan loyal seringkali menjadi pemicu viralitas yang menjangkau audiens di luar ekosistem merek utama. Selain itu, pemanfaatan momentum isu-isu viral yang relevan dapat mempercepat penyebaran pesan dan memberikan eksposur instan.

Esensi viralitas juga tercermin dalam kemampuan konten untuk mendorong tindakan selanjutnya, seperti kunjungan website, interaksi lanjutan, transaksi, hingga penciptaan komunal baru di seputar merek. Keberlanjutan engagement pasca-viral menjadi faktor penentu apakah lonjakan eksposur benar-benar terkonversi menjadi peningkatan loyalitas maupun skala bisnis UMKM (Rossi & Nairn, 2021).

Brand awareness yang dihasilkan dari efek viral bukanlah tujuan akhir, melainkan gerbang awal untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen baru. UMKM perlu mempersiapkan sistem respon yang cepat dan adaptif agar dapat mengelola lonjakan permintaan, pertanyaan, maupun potensi krisis yang dapat muncul pada fase viral (Çiftçi & Özdemir, 2022).

Refleksi dari berbagai kasus viralitas UMKM menunjukkan bahwa strategi yang sukses adalah yang mampu melampaui sekadar hits sesaat. Konsistensi mengelola eksposur pasca-viral melalui konten berkualitas, inovasi produk, serta penguatan komunitas menjadi kunci menjaga awareness dalam jangka waktu panjang (Kowalski, 2022). Keberhasilan jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh besarnya lonjakan popularitas, tetapi juga oleh kemampuan UMKM untuk memelihara momentum positif setelah viralitas terjadi. Dengan fondasi komunitas yang kuat dan kesungguhan untuk menghadirkan nilai tambah, UMKM dapat mengokohkan posisi merek mereka di tengah persaingan pasar digital yang semakin dinamis.

Keterbukaan terhadap feedback selama masa viralitas merupakan strategi kunci untuk membangun dan meningkatkan kualitas hubungan antara UMKM dengan konsumen. Ketika sebuah konten viral menarik audiens yang luas, potensi timbulnya beragam respons—baik berupa kritik, masukan, maupun pujian—semakin tinggi. UMKM yang secara aktif mendengarkan dan merespons feedback ini dapat menunjukkan karakter sebagai merek yang humanis dan inklusif. Sikap terbuka dan tanggap tersebut tidak hanya memperkuat kepercayaan publik, tetapi juga menciptakan peluang untuk memperbaiki produk, layanan, maupun strategi komunikasi secara real-time, sehingga relevansi dan kredibilitas merek tetap terjaga di tengah dinamika interaksi digital (Darmawan et al., 2022). Lebih jauh, keterbukaan pada feedback mampu menstimulasi terciptanya engagement yang lebih sehat dan konstruktif di ranah digital. Ketika konsumen merasa dihargai dan didengar, mereka cenderung membentuk loyalitas serta menjadi advocate yang merekomendasikan merek kepada jaringan mereka. Proses advocacy ini berpotensi melahirkan rantai viralitas baru, di mana pengalaman positif konsumen dapat menular dan menyebar secara organik ke komunitas yang lebih luas. Dalam jangka panjang, budaya responsif dan terbuka terhadap feedback tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga mengakselerasi pertumbuhan brand awareness dan memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem digital yang kompetitif (Krishnan et al., 2022).

Dengan demikian, viralitas berkontribusi sebagai katalisator utama dalam ekspansi promosi dan peningkatan brand awareness UMKM di ranah digital. Namun, untuk menciptakan nilai nyata, viralitas harus terus disinergikan dengan konten berkualitas, pengelolaan narasi yang matang, serta kemampuan menjaga dan mengembangkan engagement setelah lonjakan eksposur tercapai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Jenis konten digital seperti video, gambar, dan narasi memainkan peranan sentral untuk membangun dan meningkatkan brand awareness UMKM. Video menyediakan pengalaman informatif sekaligus emosional, gambar memperkuat ingatan visual, sementara storytelling membangun kedekatan serta kepercayaan audiens terhadap nilai-nilai merek.
2. Frekuensi distribusi konten menjadi faktor penentu efektivitas promosi digital. Distribusi yang terencana, konsisten, dan disesuaikan dengan perilaku konsumsi platform lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dibanding distribusi acak. Keseimbangan antara kualitas dan kuantitas konten mutlak diperlukan.
3. Aspek viralitas berkontribusi signifikan untuk memperluas jangkauan promosi dan mempercepat pertumbuhan brand awareness. Konten yang viral umumnya mengandung orisinalitas cerita, relevansi sosial, dan mudah dikaitkan dengan emosi audiens. Namun, viralitas harus diimbangi kemampuan UMKM untuk mengelola eksposur, menjaga reputasi, serta beradaptasi dengan dinamika respons publik.

Dengan demikian, strategi konten digital UMKM yang mengombinasikan kekuatan visual, naratif, frekuensi terjadwal, serta potensi viralitas sangat dianjurkan untuk meningkatkan daya saing dan kehadiran merek di ekosistem digital yang kompetitif.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran untuk pelaku UMKM dan peneliti selanjutnya adalah:

1. Pelaku UMKM hendaknya melakukan eksplorasi kreatif dalam pemilihan format konten, dengan lebih berani mengeksplorasi storytelling serta penggunaan video berdurasi pendek yang sesuai tren platform populer.
2. Manajemen distribusi konten sebaiknya menggunakan tools otomatisasi dan analitik agar jadwal unggahan serta materi konten dapat terukur sekaligus adaptif dengan perubahan perilaku audiens.
3. Terus pantau respons audiens secara aktif untuk mengetahui jenis konten dan frekuensi yang paling efektif. Manfaatkan insight engagement untuk perbaikan strategi secara berkala.
4. Untuk memanfaatkan potensi viralitas, UMKM perlu bersiap secara sistem dalam pengelolaan lonjakan eksposur, memperkuat narasi positif, dan meningkatkan kapasitas pelayanan atau feedback, agar brand awareness dapat dikonversi menjadi loyalitas konsumen dan pertumbuhan penjualan jangka panjang.
5. Penelitian lanjutan disarankan mengeksplorasi isu adaptasi algoritma media sosial, penggunaan kecerdasan buatan untuk prediksi tren konten, serta studi kasus implementasi strategi digital UMKM di berbagai sektor industri lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., & D. Darmawan. (2021). Technology Access and Digital Skills: Bridging the Gaps in Education and Employment Opportunities in the Age of Technology 4.0, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 163 – 168.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Basyuk, D. I., Antonenko, I. Y., & Muzychka, Y. O. (2017). Distribution as a modern form of marketing structures in tourism. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-4\(12\)-125-130](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-4(12)-125-130)
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

- Bin Zulkarnain, M. A. & Y. R. Al-Hakim. (2023). Digital Media Evolution and Public Opinion Formation: Implications for Information Credibility and Social Dynamics, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(1), 49-55.
- Boote, D. N., & Beile, P. (2005). Scholars before researchers: On the centrality of the dissertation literature review in research preparation. *Educational Researcher*, 34(6), 3-15. <https://doi.org/10.3102/0013189X034006003>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cherubini, M. (2020). Communication distribution based on calendar information.
- Chi, Y., Hacıgumus, H., Hsiung, W.-P., & Naughton, J. F. (2013). Distribution-based query scheduling. <https://doi.org/10.14778/2536360.2536367>
- Çiftçi, E., & Özdemir, Ş. (2022). The Role Of Viral Advertisements In Creating Brand Awareness In The New Media. <https://doi.org/10.47097/piar.1075599>
- da Costa, S., D. Darmawan, & A. de Jesus Isaac. (2022). Self-Identity Formation and Social Perception of Individuals through Interaction on Social Media in a Digital World, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 273 – 278.
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., & Corbacho-Valencia, J.-M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>
- Darmawan, D, C, N. Mendonca, & A. de Jesus Isaac. (2022). Managing Corporate Reputation in the Digital Age: Challenges and Solutions for Maintaining a Positive Image on Social Media, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 283 – 288.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Gardi, B., & B. A. S. Eddine. (2023). Cyber Security and Personal Data Protection in the Digital Age: Challenges, Impacts, and Urgency of Global Collaboration, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 58-63.
- Grzybowska-Brzezińska, M., & Grzywińska-Rapca, M. (2016). Viral Marketing Instruments and Consumer Attitudes Towards Brand. <https://doi.org/10.15584/NSAWG.2016.1.42>
- Hariani, M. & M. Irfan. (2023). Study on Efforts to Increase Sales Through The Use of Social Media and E-Commerce for MSMEs, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 49-60.
- Hirahara, Y. (2017). Calendar, advertisement layout device, printed publication, and web distribution system.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Isensee, G. S., & Rosumek, G. B. (2018). Visual Content: um estudo das ferramentas e conceitos entendidos por uma agência de comunicação digital internacional | Visual Content: a study of the tools and concepts understood by an international digital communication agency. <https://doi.org/10.51358/ID.V15I1.623>
- Issalillah, F. & R. Hardyansah. (2022). The Impact of the Digital Divide and Misinformation on Participation and Trust in Local Communities, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 7 – 12.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74–94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- John, S. P., & De’Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102052>
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). *Strategy, not technology, drives digital transformation*. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karpinska-Krakowiak, M., & Eisend, M. (2020). Mini-film advertising and digital brand engagement: the moderating effects of drama and lecture. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1633841>
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word of mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459-464. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-459-464>

- Khayru, R. K. & F. Issalillah. (2022). The Impact of Social Media on Mental Health: An Analysis of the Effects on Anxiety, Depression, and Sleep Disorders in Adolescents and Young Adults, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 95 – 102.
- Kowalski, S. (2022). The importance of viral marketing in managing communication in sport. *Journal of Education, Health and Sport*. <https://doi.org/10.12775/jehs.2022.12.05.020>
- Krishnan, C., Baba, M. M., Singh, G., & Mariappan, J. (2022). Viral Marketing: A New Horizon and Emerging Challenges. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3398-0_8
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Mahesha, C. R., Arockia Baskaran, S., N, D. T., & R, S. (2022). Sales and distribution management. <https://doi.org/10.52458/9789391842420.2022.tb>
- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*.
- Mustafa, A.R., R. Hardyansah., A.R. Putra., A.S. Wibowo., & D.S. Negara. (2025). Competition Law in the Digital Era: Perspective on Startup Companies in Indonesia, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 4(1), 1-10.
- Musto, M., Cardinale, D., Lucia, P., & Faraone, D. (2015). Influence of Different Information Presentation Formats on Consumer Acceptability: The Case of Goat Milk Presented as Obtained from Different Rearing Systems. *Journal of Sensory Studies*. <https://doi.org/10.1111/JOSS.12140>
- Negara, D. S., D. Darmawan, & P. Saktiawan. (2022). Privacy Violations on Social Media and Interpersonal Trust Among Young Generations, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 151 – 156.
- Okat, Ö., & Solak, B. B. (2020). Visuality in Corporate Communication. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1041-4.CH003>
- Oluwatoyin, F. (2021). The Dynamics of Social Interaction in the Digital Age: Technological Implications for Interpersonal Relationships and Psychosocial Well-Being, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 137 – 142.
- Pitt, L. F., Ewing, M. T., & Berthon, P. (2002). Branding and the viral effect: A research agenda. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 12-19. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(02\)70141-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(02)70141-0)
- Putra, A. R., & S. Arifin. (2021). Supply Chain Management Optimization in the Manufacturing Industry through Digital Transformation: The Role of Big Data, Artificial Intelligence, and the Internet of Things, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 161 – 166.
- Rossi, R., & Nairn, A. (2021). Viral versus Virtuous – How Creative Drive for Buzz Can Also Drive Reputational Damage. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-330-720211008>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>
- Shachar, O. (2019). Systems and methods for the production, management, syndication and distribution of digital assets through a network in a micro-subscription-based platform for use with an exercise apparatus.
- Sharma, V., Bhinde, H., & Shukla, A. H. (2017). Brand building challenges for MSME. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3391702>
- Skaperas, S., Mamatas, L., & Chorti, A. (2020). Real-Time Algorithms for the Detection of Changes in the Variance of Video Content Popularity. *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2972640>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Vidaković, M., & Vidaković, D. (2019). Digital media, creativity, and marketing, within the scope of the contemporary instant culture. <https://doi.org/10.5937/ANEKSUB1941131V>
- Wilson, J., Kwatra, S., Krystek, P., & Rakshit, S. (2020). Methods and systems for managing distribution of online content based on content maturity.
- Yang, X. (2012). Viral Marketing: A New Branding Strategy to Influence Consumers. <https://doi.org/10.20381/RUOR-5432>
- Yıldız, D. & Z. Nur. (2024) Transformation of Social Interaction in the Digital Age: Impact, Challenges, and Prospects of Technology in Social Relationships, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 49-54.
- Zampetakis, L. A., Lerakis, M., Kafetsios, K., & Moustakis, V. (2015). Using short films for the effective promotion of entrepreneurship. <https://doi.org/10.1186/S40497-015-0040-9>