

## Penerapan Elemen STEPPS di Instagram Reels Moira Workshop

Lavender<sup>1</sup>, Diah Ayu Candraningrum<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: lavender.915210033@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

---

### **Abstract**

*Social media, particularly Instagram, plays a significant role in helping companies and small businesses promote their products or services through features like Reels, which can quickly reach a broad audience. Digital marketing has now become a new trend known as viral marketing, a strategy that relies on word-of-mouth promotion through the internet. This study focuses on the utilization of Instagram Reels by Moira Workshop, which successfully attracted 800 participants within its first six months of operation. The objective of this research is to analyze the implementation of viral marketing in digital marketing at Moira Workshop. The study adopts the STEPPS framework: Social Currency, Trigger, Emotion, Practical Value, Public, and Stories. Using a qualitative approach and case study method, data were collected through interviews, observations, and literature reviews. The findings reveal that Moira Workshop has applied all elements of the STEPPS framework in its Instagram Reels. The results indicate that viral marketing plays a crucial role in digital marketing, particularly in rapidly expanding audience reach. Emotion and practical value emerged as key factors in the success of this viral marketing strategy.*

**Keywords:** Instagram Reels, STEPPS, viral marketing

### **Abstrak**

Media sosial khususnya Instagram membantu perusahaan dan usaha bisnis kecil untuk mempromosikan produk atau layanan melalui fitur seperti Reels, yang mampu menjangkau audiens secara luas dengan cepat. Pemasaran digital kini menjadi tren baru yang dikenal sebagai *viral marketing*, yaitu strategi pemasaran dari mulut ke mulut melalui jaringan internet. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram Reels oleh Moira Workshop, yang berhasil menarik 800 peserta dalam enam bulan pertama sejak didirikan. Tujuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu menganalisis bagaimana implementasi *viral marketing* dalam pemasaran digital di Moira Workshop. Penelitian ini menggunakan konsep *STEPPS*: *Social Currency, Trigger, Emotion, Practical Value, Public, Stories*. Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menemukan bahwa Moira Workshop telah melaksanakan seluruh elemen *STEPPS* dalam Instagram Reels. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki peran penting dalam pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan jangkauan audiens secara cepat. Faktor emotion dan practical value menjadi elemen kunci keberhasilan *viral marketing* ini.

**Kata Kunci:** Instagram Reels, STEPPS, viral marketing

## 1. Pendahuluan

Media sosial saat ini berkembang pesat dan digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti pendidikan, pekerjaan, hiburan, serta keperluan lainnya. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* pada Januari 2024, total populasi penduduk di Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa, dengan 139 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial dan WhatsApp adalah media sosial yang paling banyak digunakan, sementara platform yang paling lama digunakan oleh pengguna adalah TikTok. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai alat pemasaran adalah Instagram, terutama sejak munculnya fitur Reels yang mampu menjangkau *audiens* secara luas dengan biaya rendah atau bahkan tanpa biaya sama sekali. Instagram Reels adalah fitur berbagi video pendek yang hampir serupa dengan TikTok, dengan perbedaan utama pada popularitas, di mana TikTok lebih populer dibandingkan Instagram (Jain & Kachwala, 2022).

Pemasaran digital menjadi tren baru dalam melakukan promosi, tren ini disebut juga dengan *viral marketing*. *Viral marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) dengan menggunakan jaringan internet. Konsep kerjanya hampir sama dengan perkembangan virus yang begitu cepat menular dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Boentoro & Paramita, 2020). Selain itu, menurut Surniandari (2017) *viral marketing* didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang menjadikan suatu merek sebagai ketenaran dengan melihat tingginya minat konsumen yang menggunakan fitur dan aplikasi gratis di internet.

Di Indonesia, maraknya workshop membuat persaingan di tengah pasar semakin ketat. Beragam lokakarya hadir dengan konsep yang unik dan menarik, menawarkan kesempatan bagi individu atau kelompok untuk menghasilkan karya kreatif, termasuk produk kerajinan tangan (Dewi et al., 2019). Meskipun persaingan meningkat, setiap lokakarya memiliki ciri khas, target pasar, dan keunggulan masing-masing. Workshop telah menjadi bentuk hiburan yang diminati berbagai kalangan, tanpa batasan usia, *gender*, atau status sosial. Salah satu workshop yang berhasil menarik perhatian adalah Moira Workshop, yang dalam waktu enam bulan pertama telah menjaring 800 peserta. Pada September 2024, akun Instagram @moira.workshop memiliki 12,3 juta pengikut dan 332 unggahan. Moira Workshop memanfaatkan strategi *viral marketing* melalui Instagram Reels untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat *audiens*. Penelitian ini memiliki rumusan masalah menganalisis bagaimana strategi *viral marketing* diterapkan dalam pemasaran digital di Moira Workshop. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis implementasi *viral marketing* dalam pemasaran digital di Moira Workshop.

### ***Viral Marketing***

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut dengan sangat cepat seperti virus melalui media elektronik atau media sosial (Boentoro & Paramita, 2020). Tujuan utamanya adalah menyebarkan informasi dan opini secara berkelanjutan, menyerupai cara kerja virus menyebar, sehingga dapat mencapai jaringan yang luas dan memberikan dampak signifikan dalam promosi produk atau layanan (Sudirman & Musa, 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2016), *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan pesan disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lain dalam bentuk teks, foto, atau video yang diunggah melalui media sosial atau jaringan digital. Kesimpulannya, *viral*

*marketing* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas dengan memanfaatkan media sosial atau platform digital. Strategi *viral marketing* menggunakan elemen-elemen *STEPPS* untuk menganalisis alasan dibalik konten menjadi viral. Mengoptimalkan keenam elemen tersebut, para pelaku usaha bisnis dapat merancang kampanye yang lebih berpotensi menjadi viral.

Menurut (Berger, 2014), terdapat 6 elemen dalam strategi *viral marketing* yang dikenal dengan akronim *STEPPS*. Elemen-elemen ini adalah:

- a) *Social Currency*  
Orang lebih cenderung berbagi konten yang membuat mereka terlihat baik atau pintar di mata orang lain.
- b) *Triggers*  
Konten yang terkait dengan hal-hal sehari-hari atau pemicu tertentu lebih mudah diingat dan dibagikan.
- c) *Emotion*  
Konten yang memicu emosi, terutama emosi positif seperti kagum atau bahagia, cenderung lebih viral.
- d) *Public*  
Sesuatu yang mudah dilihat oleh banyak orang lebih cenderung diikuti atau ditiru.
- e) *Practical Value*  
Informasi yang bermanfaat atau memberikan solusi sering kali dibagikan.
- f) *Stories*  
Narasi yang menarik membuat orang lebih terlibat dan terdorong untuk menyebarkan pesan tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menggambarkan fenomena melalui narasi verbal tanpa menggunakan angka atau pengukuran (Hermawan & Amirullah, 2016). Penelitian ini juga menerapkan metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penyebab terjadinya suatu fenomena atau kasus tertentu dan hasilnya dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya (Ramdhan, 2021).

Berikut ini adalah subjek penelitian yang merupakan sumber data untuk dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian:

- a) Putri, admin media sosial Moira Workshop
- b) Daka, pengikut dan peserta Moira Workshop
- c) Monicha, pengikut dan peserta Moira Workshop
- d) Karunia, pengikut dan peserta Moira Workshop

Objek penelitian dalam studi ini adalah *viral marketing* pada media sosial Instagram Reels @moira.workshop. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi kepustakaan. Pengelolaan data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi teori dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber teori untuk menguji kebenaran melalui perbandingan.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### ***Viral Marketing* dengan STEPPS pada Moira Workshop**

Moira Workshop memanfaatkan Instagram Reels sebagai pemasaran digital. Strategi *viral marketing*, berperan sangat penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat dengan sangat cepat. Manfaat menerapkan strategi ini, dapat meningkatkan kepercayaan terhadap calon konsumen dan mendorong interaksi dengan *audiens*, seperti komentar, suka, dan dibagikan. Menurut (Deza et al., 2015) suatu konten dapat dikatakan viral jika konten tersebut telah dibagikan berulang kali oleh pengguna media sosial, serta menyebar di jejaring pengguna media sosial.

##### a) *Social Currency (S)*

Manusia biasanya memiliki keinginan untuk terlihat keren dan merasa dihargai saat membagikan pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara dengan narasumber konsumen @moira.workshop, setelah mengikuti kelas lokakaryanya mereka suka membagikan pengalaman melalui Instagram. Hal tersebut, bukan hanya untuk testimoni tentang keistimewaan yang didapat pada kelas lokakarya saja, tetapi juga membantu meningkatkan citra diri Moira Workshop. Secara tidak langsung dapat membuat konsumen terlihat keren karena telah mengikuti workshop yang unik dan seru sehingga membuat konsumen merasa dihargai. Karena itu, orang biasanya lebih suka membagikan hal-hal yang membuat mereka terlihat menarik, pintar, atau keren, daripada membosankan atau kurang menarik (Chen, 2022).

**Gambar 1.** Contoh *Social Currency*



Sumber: Instagram @moira.workshop

##### b) *Trigger (T)*

Ketika suatu produk atau merek dikaitkan dengan pemicu tertentu, hal ini akan memperbesar kemungkinan orang untuk berpikir dan mengingat kembali suatu produk dan membagikan produk tersebut secara spontan (Berger, 2014). Menurut Chutijirawong dan Kanawattanachai, pemicu yang terkait dengan merek harus memiliki karakteristik yang asli, unik dan segar. Sebagai contoh, warna merah sering dikaitkan dengan berbagai hal, seperti mobil atau Coca-Cola karena, maknanya yang terlalu luas, warna merah bukanlah pemicu yang cukup kuat untuk membedakan suatu merek tertentu (Murad et al., 2017). Hasil

yang didapat konten promosi di Moira Workshop menjadi faktor pemicu, di mana dalam kontennya selalu menyebutkan bikin parfum sendiri atau tempat liburan di Jakarta, hal ini membuat setiap kali orang melihat iklan atau mendengar tentang kegiatan liburan atau kelas lokakarya di Jakarta, konsumen akan langsung teringat pada Moira Workshop. Hal ini menyatakan suatu hal yang dapat memicu ingatan bisa mendorong para penonton untuk berbagi informasi mengenai kelas lokakarya tersebut.

**Gambar 2.** Contoh *Trigger*

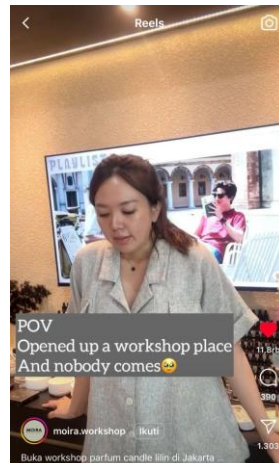


Sumber: Instagram @moira.workshop

c) *Emotion (E)*

Konten harus mengandung rasa emosional agar penonton merasa berkaitan dengan hidupnya. Baik itu emosi senang, marah, terkejut, atau bahkan sedih dan terharu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa emosi yang ditampilkan dalam konten langsung mempengaruhi emosi yang dirasakan oleh *audiens* (Li et al., 2015). Pemasaran dengan strategi emosional menjadi salah satu yang paling banyak disukai penonton. Berikut ini adalah contoh konten viral yang diunggah di akun @moira.workshop:

**Gambar 3.** Konten Viral di Moira Workshop



Sumber: Instagram @moira.workshop

Pada gambar 3, Konten yang diunggah di Instagram Reels dari akun Moira Workshop dengan judul *POV: Opened up a workshop place and nobody comes* yang menampilkan situasi dari kelas lokakarya yang sudah rapih, tetapi tidak ada satu orang pun yang datang. Konten ini adalah salah satu yang paling populer dan viral, terlihat dari jumlah suka yang mencapai 11.8 ribu, komentar sebanyak 390 dan dibagikan sebanyak 1.303 orang. Hal ini, menunjukkan konten yang mengandung emosi kuat, bisa menarik banyak perhatian serta empati dari penonton. Selain itu, Putri juga menyebutkan bahwa komentar negatif bisa memberikan dampak yang positif.

**Gambar 4.** Konten Komentar Negatif



Sumber: Instagram @moira.workshop

Pada contoh gambar 4, seorang pengguna mengkritik Moira Workshop karena dianggap sombong tidak membalas komentar, Moira Workshop menanggapi komentar tersebut dan dijadikan konten. Tindakan tersebut dapat menarik perhatian banyak pengguna, sehingga berhasil mendapatkan 514 jumlah suka, 22 orang komentar dan 38 orang membagikan konten tersebut. Tanggapan terhadap komentar negatif dapat menjadi peluang untuk meningkatkan viralitas, karena semakin banyak orang yang terlibat dalam diskusi atau perdebatan di komentar, semakin besar juga peluang konten tersebut menarik perhatian lebih banyak penonton. Oleh karena itu, kemungkinan besar emosi positif atau negatif berperan penting dalam menentukan seberapa luas iklan online dapat tersebar (Li et al., 2015).

d) *Public (P)*

Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan platform lainnya dapat berinteraksi dan membangun komunikasi dengan konsumen secara luas (Suryani, 2014). Saat sesuatu mudah terlihat oleh orang lain, hal tersebut cenderung bisa menarik banyak perhatian dan memicu keinginan untuk menirunya, hal ini disebabkan karena adanya faktor sosial dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk atau layanan (Berger, 2014). Konsep *public* dapat diterapkan melalui postingan yang diunggah pada Instagram @moira.workshop, seperti dokumentasi kegiatan, hasil karya peserta atau testimoni konsumen. Peserta Moira Workshop juga senang membagikan pengalaman dan mengunggahnya ke media sosial lengkap dengan hasil karya

yang telah dibuat selama mengikuti kelas lokakarya. Oleh karena itu, membuat sesuatu lebih mudah dikenali dan terlihat oleh banyak orang adalah faktor penting dalam menarik perhatian terhadap suatu produk untuk menarik perhatian dan mempermudah orang lain untuk menirunya (Chen, 2022).

Gambar 5. Contoh *Public*

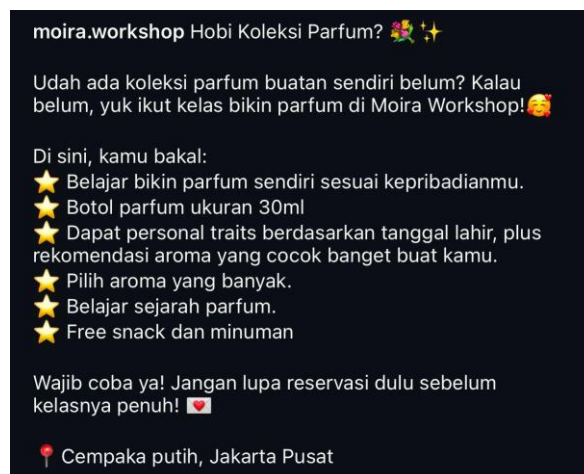


Sumber: Instagram @moira.workshop

e) *Practical Value (P)*

Konten yang dianggap bermanfaat, cenderung lebih terdorong untuk membagikannya ke orang terdekat. Pesan viral yang disebar oleh pengguna lain atau individu terdekat cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya, karena dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (Iriani et al., 2021). Di Moira Workshop, nilai *practical value* telah diwujudkan melalui konten yang informatif. Konsumen memilih untuk mengikuti kelas lokakarya di Moira Workshop karena kontennya yang menarik dan memberikan informasi yang jelas, sehingga konsumen dapat memahami dengan mudah apa saja yang akan mereka peroleh nantinya selama kelas tersebut.

Gambar 6. Contoh *Practical Value*



Sumber: Instagram @moira.workshop

f) *Stories (S)*

Penyebaran informasi dengan bercerita akan lebih menarik dan mudah diingat. Konten yang menghadirkan kisah nyata dan dilengkapi dengan beberapa gambar atau video yang jelas, dapat mendorong orang untuk membagikan pesan berharga dan inspiratif tersebut (Song & Yang, 2023). Hasil wawancara dengan admin sosial media Moira Workshop, Putri sering membagikan cerita dari konsumen yang pernah mengikuti kelas, seperti pengalaman membuat lilin untuk diberikan kepada ibunya. Ketika sebuah cerita menggambarkan pengalaman pribadi yang menyentuh atau memiliki makna khusus bagi individu yang mengalaminya, maka hal ini bisa menambah rasa emosional. Diperkuat dengan hasil temuan Putri et al. (2020), yang menganggap media sosial sebagai tempat untuk menceritakan masalah pribadi, dengan tujuan menarik perhatian dan simpati banyak orang agar masalah tersebut bisa viral.

**Gambar 7.** Contoh *Stories*



Sumber: Instagram @moira.workshop

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *viral marketing* di Instagram Reels Moira Workshop berperan sangat penting dalam pemasaran digital, karena dapat meningkatkan jangkauan secara cepat. Elemen *STEPPS* masing-masing memiliki peran tersendiri dan jika memanfaatkan seluruh elemennya, maka akan menciptakan konten yang mudah menyebar secara luas dengan cepat. Moira Workshop telah mengimplementasikan seluruh elemen *STEPPS* dalam konten yang diunggah. Namun, karena bisnis yang baru berjalan enam bulan, diperlukan waktu lebih panjang agar penerapan elemen-elemen tersebut dapat menunjukkan hasil optimal dalam menghasilkan konten yang viral. *Emotion* dan *practical value* menjadi faktor utama dalam keberhasilan *viral marketing* di Instagram Reels Moira Workshop. Membagikan konten yang bisa memicu emosi, cenderung akan lebih banyak dibagikan dan konten juga harus mengandung informasi yang jelas agar penonton tertarik.



## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Berger, J. (2014). *Contagious : Rahasia di Balik Produk dan gagasan yang viral*. Gramedia Pustaka Utama.
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). *Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)*.
- Chen, K. (2022). Analysis of Fast Fashion Brand Marketing Strategy in China Based on The STEPPS: Taking Brandy Melville as an example. In *BCP Business & Management MEEA* (Vol. 2022).
- Dewi, S. R., Andari, A., & Masitoh, M. R. (2019). Peran Pelatihan Dan Workshop Bagi Peningkatan Motivasi, Inovasi Dan Kreativitas Pada Umkm Kerajinan Tangan Dari Manik-Manik. *KAIIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(2), 59. <https://doi.org/10.30656/ka.v1i2.1509>
- Deza, A., Barbara, S. U., Parikh, D., & Tech, V. (2015). *Understanding Image Virality*. [www.reddit.com](http://www.reddit.com),
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (1st ed.). Media Nusa Creative.
- Iriani, S. S., Nuswantara, D. A., Kartika, A. D., & Purwohandoko, P. (2021). The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour during the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 939–948. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0939>
- Jain, C., & Kachwala, M. (2022). Instagram Reels Importance In New Product Promotion. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. [www.ijrar.org](http://www.ijrar.org)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Li, B., Yee-Loong Chong, A., & Ch, E. (2015). *What Triggers Sharing In Viral Marketing? The Role Of Emotion And Social Feature*.
- Murad, M. M., Hussain, S., Salim, S., & Atiq, S. (2017). STEPPS Model and Youth's Online Buying Behavior. In *Journal of Business & Economics* (Vol. 9, Issue 2).
- Putri, C. E., Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2020). Sadržing Phenomenon of #Justiceforaudrey (Hashtag) on Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5598>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy, Ed.). Cipta Media Nusantara.
- Song, Y., & Yang, H. (2023). Research on Viral Marketing of Global Warming Communication based on the STEPPS Model. In *Business, Economics and Management EDMS* (Vol. 2023).
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2020). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.
- Surniandari, A. (2017). *Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz: Vol. I*.

Suryani, I. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)* (Vol. 8, Issue 2).