

ABSTRAK

Kota Sawahlunto “*Little Holland*” terus berkembang dalam memajukan wisatanya, di dukung dengan potensi wisata Kota Sawahlunto yang memiliki bangunan tua yang sangat beragam, realistis tampaknya untuk menjadi salah satu kota tua terbaik di Indonesia. Penggunaan Media sosial dalam pariwisata merupakan yang tidak bisa terelakan lagi, bahkan pariwisata-pariwisata besar seperti Dubai memiliki *account* Instagram untuk *branding* wisata, ini menggambarkan bahwa *effect* sosial media untuk *branding* pariwisata begitu kuat. Hal inilah yang mendorong lahirnya *account* Instagram @Exploresawahlunto. Penelitian ini membahas tentang strategi *Word of Mouth Marketing account* Instagram @Exploresawahlunto. @Exploresawahlunto sendiri adalah *account* Instagram untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kota Sawahlunto. *Word of Mouth Marketing* sangat penting untuk memperkenalkan sebuah *brand* untuk dibicarakan secara positif oleh pasar yang dijadikan target. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara dengan narasumber Admin *account* Instagram @Exploresawahlunto, pakar *Word of Mouth Marketing* dan salah satu *followers*. Elemen *Word of Mouth Marketing* yang digunakan pada penelitian ini adalah *talker*, *topic*, *tools*, *take a part*, *track* dan *timing*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa strategi *word of mouth marketing* yang digunakan oleh *account* Instagram @exploresawahlunto berhasil membuat orang tertarik untuk mengikuti *account* Instagram tersebut dan menjadi pembicaraan oleh orang banyak dan membuat Kota Sawahlunto lebih dikenal dan dan ramai dikunjungi.

Kata Kunci: *Word of Mouth Marketing*, Media Sosial, Instagram