

ABSTRAK

Peran media *online* tidak dipungkiri telah berhasil mempengaruhi perkembangan dunia pariwisata Indonesia. Kehadiran media sosial telah membantu menyebarkan informasi mengenai pariwisata. Salah satu bentuk media sosial yang digunakan masyarakat untuk menyebarkan informasi pariwisata adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang memiliki banyak fitur sehingga dapat memberikan banyak pengalaman, serta dapat berbagi informasi. Akun Instagram @amazingtasikmalaya merupakan akun media sosial Instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan Tasikmalaya sebagai salah satu destinasi wisata yang mengedepankan keindahan alam.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, serta mampu mendeskripsikan Strategi *electronic word of mouth marketing* akun Instagram @amazingtasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada informan utama pemilik akun @amazingtasikmalaya, pakar di bidang *electronic word of mouth*, dan pengikut akun Instagram @amazingtasikmalaya.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa strategi *electronic word of mouth* @amazingtasikmalaya telah melalui tahapan perencanaan, tahapan pelaksanaan yang terdapat kegiatan *buzz*, *viral* dan komunitas online, lalu pada tahapan evaluasi terdapat intensitas @amazingtasikmalaya yang sudah baik, valensi opini yang lebih mengarah ke positif, kemudian konten @amazingtasikmalaya yang variatif dan memberikan informasi yang jelas.

Kata Kunci : Instagram, Media sosial, Strategi Komunikasi, Strategi Pemasaran, *Electronic Word of Mouth, Word of Mouth*