

**STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* AKUN INSTAGRAM  
@AMAZINGTASIKMALAYA**

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH STRATEGY OF INSTAGRAM ACCOUNT  
@AMAZINGTASIKMALAYA***

<sup>1)</sup>N Wulan Maudi R, <sup>2)</sup>Dini Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si

<sup>1,2)</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[maudy.wulan4@gmail.com](mailto:maudy.wulan4@gmail.com), <sup>2)</sup>[dinidjohan@gmail.com](mailto:dinidjohan@gmail.com)

**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*

**Abstract**

*The role of online media can not be denied also managed to influence the development of Indonesian tourism. The presence of social media that help spread information about tourism. One form of social media used to disseminate tourism information netizen is Instagram. Instagram is a social network that has many features that can provide a lot of experience and can share information. Instagram account @amazingtasikmalaya an Instagram social media account which aims to introduce Tasikmalaya as one of tourist destination that emphasizes the natural beauty.*

*The aim of this research is to know, understand, and be able to describe the strategy of electronic word of mouth marketing @amazingtasikmalaya Instagram account. The method used in this research is qualitative descriptive by conducting depth interviews with key informants @amazingtasikmalaya account owner, an expert in the field of electronic word of mouth, and followers @amazingtasikmalaya Instagram account.*

*Based on the results it can be seen that the strategy of electronic word of mouth @amazingtasikmalaya been through the stages of planning, implementation phases which are activities buzz, viral and online communities, and the evaluation phase are already well @amazingtasikmalaya intensity, valence opinions leads to more positive, then @amazingtasikmalaya varied content and provide clear information..*

**Keywords:** Instagram, Social Media, Communications Strategy, Marketing Strategy, *Electronic Word of Mouth*, *Word of Mouth*

## 1. PENDAHULUAN

Kedatangan era digital membuat banyak perbedaan terutama untuk industri periklanan. Dengan banyaknya orang yang menggunakan perangkat *mobile*, menjadikan *smartphone* adalah media yang tepat untuk mendekati audiens. Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Tahun 2017 berdasarkan data WeAreSocial.net dan Hootsuite, internet di Indonesia berkembang sangat pesat, yaitu berkembang 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet terbesar sejangat. Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat *mobile*. Angka tersebut juga melampaui penggunaan internet dengan perangkat *mobile* secara global, yakni 50% dan angka tersebut merupakan angka tertinggi ke empat yang ada di dunia. Peran media online tidak dipungkiri juga berhasil mempengaruhi perkembangan dunia pariwisata Indonesia. Kehadiran media sosial yang membantu menyebarkan informasi mengenai pariwisata. Salah satu bentuk media sosial yang digunakan netizen untuk menyebarkan informasi pariwisata adalah Instagram. Dikutip dari situs kompas.com (diakses pada tanggal 29 September 2018), bahwa peranan Instagram cukup besar, untuk pariwisata sendiri banyak traveler ikut mulai berwisata setelah melihat foto di Instagram. Instagram menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh yang ada di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram juga digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 (databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 9 September 2018).

Akun Instagram @amazingtasikmalaya merupakan akun media sosial Instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan Tasikmalaya sebagai salah satu destinasi wisata. Berdasarkan hasil pra riset penulis, akun Instagram @amazingtasikmalaya dibuat oleh Nuryaman pada tahun 2014. Nuryaman yang sempat menjadi jajaka Tasikmalaya pada tahun 2014 menanggapi suatu kewajiban untuk memperkenalkan dan memajukan wisata Tasikmalaya. Hal inilah yang mendorong lahirnya akun Instagram @amazingtasikmalaya yang tujuan utamanya yaitu memperkenalkan dan memajukan wisata Tasikmalaya.

Tabel 1.1 Perbandingan *Followers* Instagram Pariwisata Tasikmalaya

No	Akun	Jumlah Pengikut	Postingan Pertama
1	@exploretasikmalaya	51000	14 Agustus 2014
2	@tasiknet	33400	15 Juli 2015
3	@amazingtasikmalaya	71000	17 Januari 2015

(diakses pada tanggal 30 September jam 23.52)

Berdasarkan pra riset penulis, pemilik akun @amazingtasikmalaya sangat sadar bahwa untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Tasikmalaya diperlukan penyebaran informasi melalui *followers* akun @amazingtasikmalaya untuk lebih mendorong dan bersama-sama memperkenalkan Tasikmalaya dengan menggunakan hastag #amazingtasikmalaya. Pemilik akun @amazingtasikmalaya juga sering melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bertajuk alam, lalu dipublikasikan di akun @amazingtasikmalaya untuk memberikan informasi terbaru mengenai potensi yang ada di Tasikmalaya. Didalam penelitian ini fokus penulis adalah meneliti bagaimana *Electronic Word of Mouth* akun Instagram @amazingtasikmalaya yang salah satu tujuannya untuk memperkenalkan Tasikmalaya. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis ingin membahas lebih lanjut sebuah penelitian yang berjudul "Strategi *Electronic Word of Mouth* Marketing Akun Instagram @amazingtasikmalaya".

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses yang di dalamnya adalah suatu pemikiran dan suatu pemahaman yang didalamnya terdapat pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antara suatu organisasi dan suatu individu. Menurut Kotler dan Keller (Keller K. d., 2009, p. 172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana bagi perusahaan dalam rangka menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dipasarkan. Di dalam komunikasi pemasaran menginformasikan dan memperlihatkan mengenai mengapa dan bagaimana produk itu digunakan, dan segmentasi yang tepat.

## 2.2 Strategi

Menurut David (David, 2011, p. 19), Strategi merupakan sarana yang memiliki tujuan jangka panjang yang akan dicapai. Strategi merupakan suatu aksi potensial yang membutuhkan keputusan dari manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Maka dari itu strategi merupakan sebuah tindakan dan suatu aksi atau suatu kegiatan yang telah dilakukan perusahaan untuk memenuhi sasaran yang tujuan telah ditetapkan.

## 2.3 Word of Mouth

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (Sunyoto, 2015, p. 161) disini diterangkan bahwa *Word of Mouth* adalah informasi dari konsumen, ke konsumen lainnya, atau masyarakat lain mengenai pengalaman pengguna dalam memakai suatu produk yang telah digunakan. Maka dari itu *word of mouth* dapat dikatakan sebagai iklan yang bersifat referensi dari konsumen lain, dan suatu referensi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Sutisna (Sutisna, 2001, p. 184) memiliki pendapat bahwa “kebanyakan komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap hari manusia berkomunikasi dengan yang lainnya, saling bertukar informasi, saling bertukar pikiran dan berkomentar maupun komunikasi lainnya.

## 2.4 Electronic Word of Mouth

Menurut Priansa (2014:352) Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat internet juga membuat perubahan pada *word of mouth*. Di era ini sebelum sebuah pembelian konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut. *Electronic word of mouth* yakni pertukaran informasi antara konsumen dengan konsumen lainnya, dengan adanya perkembangan teknologi para pengguna dapat membuat grup di media sosial seperti forum diskusi *online*, papan bulletin elektronik, *newsgroup*, situs *review* dan situs jejaring sosial lainnya.

Ekawati et al, (2014:2) *word of mouth* yakni mengubah pandangan atau paradigma. Jika dulu komunikasi *word of mouth* hanya bisa dilakukan dengan orang yang dikenal, namun seiring perkembangan teknologi, kini telah berubah, *word of mouth* dapat dilakukan dengan orang tak dikenal dan dapat menjangkau lebih luas dalam berbagi informasi. Pergeseran pandangan atau paradigma tersebutlah yang disebut dengan *electronic word of mouth*.

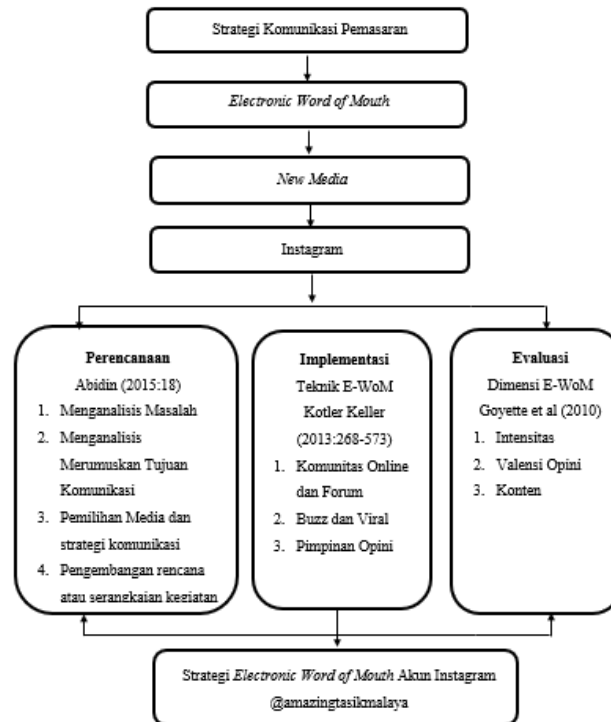
## 2.5 Media Sosial

Michelle Golden (Golden, 2011, p. 3) menyatakan “*Social media are a continually changing set of tools (and their users) that facilitate online relationships and information sharing.*” yang artinya adalah “Media sosial merupakan seperangkat alat yang terus berubah-ubah dan penggunaannya juga ikut berubah yang menjadi fasilitas, wadah dan hubungan secara *online* untuk berbagi dan bertukar informasi”. Adapun pendapat lain yang memuat media sosial disampaikan oleh (Lattimore, 2010, p. 207) yakni berpendapat: Media sosial, yang terkadang diidentifikasi sebagai Web 2.0 adalah istilah dari payung yang mengerucut pada media baru menggunakan teknologi, media yang menciptakan interaksi, partisipasi, dan gabungan terbuka dimana semua orang bebas berpendapat, mengeluarkan suatu gagasan atau ide dan pengalaman melalui media sosial, bisa berupa tulisan, audio, dan audio visual.

## 2.6 Instagram

Instagram adalah media sosial yang difokuskan kepada media/video yang diambil dari kamera. Instagram dapat digunakan tentunya produk yang diiklankan mempunyai nilai yang lebih ketika diperhatikan di dalam akun instagram. Instagram juga memberikan kemudahan dalam mengambil foto yang telah dikirimkan ke dalam media sosial lain seperti *twitter* dan *facebook*. Instagram semakin populer sebagai aplikasi yang telah digunakan untuk membagikan foto, semakin membuat banyak bisnis yang terjun ke media *online* yang turut mempromosikan banyak produk melalui Instagram (Nirsina, 2015, p. 137).

## 2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Paradigma Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2012).

Menurut Sugiyono (2008), penelitian yang menggunakan metode kualitatif disebut dengan penelitian naturalistik karena penelitian kualitatif bersifat alamiah (natural setting). Metode penelitian kualitatif menggunakan pandangan postpositivisme, yang digunakan sebagai suatu kondisi objek yang alamiah, (kebalikan dari experiment) dimana peneliti merupakan suatu elemen kunci, data yang dikumpulkan juga menggunakan teknik triangulasi (gabungan), data tersebut dapat dianalisis memiliki sifat induktif/kualitatif lebih mengarah kepada makna dibandingkan generalisasi.

### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

#### 3.2.1 Subjek Penelitian

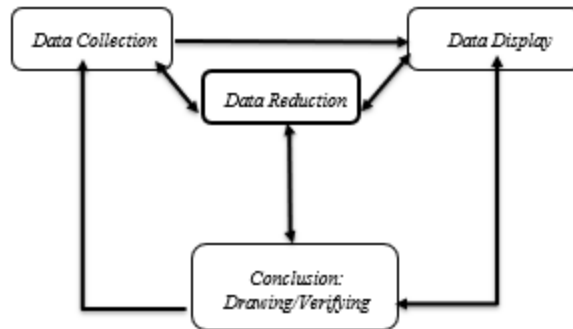
Peneliti menggunakan akun Instagram @amazingtasikmalaya sebagai subjek penelitian, yang merupakan akun Instagram yang berasal dari Tasikmalaya. Yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan Tasikmalaya terhadap wisatawan, akun Instagram @amazingtasikmalaya ini telah melakukan postingan tempat-tempat wisata yang terbaik dan acara tertentu yang diadakan di Tasikmalaya. Dan kemudian memudahkan para wisatawan untuk memilih tempat wisata yang akan dituju sesuai dengan selera para wisatawan tersebut.

#### 3.2.2 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu strategi *Electronic Word of Mouth Marketing* yang digunakan oleh akun Instagram @amazingtasikmalaya. Dalam penelitian ini strategi *Electronic Word of Mouth Marketing* tersebut yaitu, media sosial *official account* dari Amazing Tasikmalaya yaitu akun Instagram @amazingtasikmalaya.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan saat melakukan pengumpulan data yang berlangsung maupun telah selesai mengumpulkan data dalam kurun waktu tertentu Miles Huberman (1987) di dalam Sugiyono (2008) mengutarakan merupakan aktivitas di dalam suatu analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif yang berlangsung secara berkala hingga tuntas, sehingga data sudah jenuh. Aktivitas di dalam analisis data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.



**Gambar 3.1. Komponen dalam analisis data (Interactive Model)**

Sumber: Sugiyono (2008:247)

### 3.4 Teknik Keabsahan Data

Sugiyono (2014, pp. 455-457) mendefinisikan bahwa uji keabsahan data di dalam sebuah penelitian sering menekankan pada uji validitas dan reabilitas. Di dalam sebuah penelitian kualitatif, data atau temuan dapat dinyatakan valid setelah tidak ada suatu perbedaan antara yang dibuat dan dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Kebenaran atau realitas data yang di dapat dari penelitian kualitatif tidak memiliki sifat tunggal, akan tetapi jamak atau banyak tergantung pada kemampuan peneliti dalam mengkonstruksi fenomena yang sedang diamati, serta terbentuk dalam diri seseorang yang merupakan hasil dari proses mental setiap individu yang memiliki latar belakang yang berbeda. Menurut penelitian yang bersifat kualitatif, realitas memiliki sifat majemuk atau ganda, dinamis atau selalu berubah, maka tidak konsisten, dan berulang seperti semula (Sugiyono 2008:298).

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini peneliti melakukan 5 (lima) wawancara dengan informan yang terdiri atas 2 (dua) orang informan kunci, 1 (satu) orang informan pendukung yaitu praktisi dibidang *electronic word of mouth* dan 3 (tiga) orang informan pendukung yaitu *followers* akun instagram @amazingtasikmalaya dengan masing-masing kriteria yang telah ditentukan.

Informan utama mewakili untuk memberikan informasi mengenai strategi *electronic word of mouth* @amazingtasikmalaya. Informan pendukung sebagai praktisi yang ahli dibidang *electronic word of mouth* yang memberikan pandangan secara umum mengenai strategi *electronic word of mouth* yang telah dilakukan oleh @amazingtasikmalaya. Kemudian informan pendukung yaitu *followers* @amazingtasikmalaya yang telah mengikuti segala aktifitas yang dilakukan oleh akun @amazingtasikmalaya untuk memberikan informasi mengenai apa saja yang mereka dapatkan dari akun Instagram @amazingtasikmalaya dan hal apa saja yang membuat mereka mengikuti @amazingtasikmalaya.

### 4.2 Pembahasan

#### 4.2.1 Perencanaan

@amazingtasikmalaya merupakan akun pariwisata seputar kawasan Tasikmalaya Jawa Barat, yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat dalam menyampaikan pesan dan informasi dari Tasikmalaya terhadap khalayak luas di seluruh dunia.

##### 4.2.1.1 Menganalisis Masalah

Admin @amazingtasikmalaya yang merupakan duta pariwisata pada tahun 2014, menjelaskan bagaimana sulitnya mempromosikan pariwisata yang masih belum di kenal, karena menggunakan media lain dinilai publisitasnya kurang cepat untuk sampai kepada masyarakat luas, akhirnya memutuskan menggunakan media sosial dengan membagikan konten kreatif sebagai promosi pariwisata.

#### 4.2.1.2 Menganalisis Khalayak

Pemilik akun @amazingtasikmalaya telah menganalisis khalayak dalam rangka menentukan media apa yang efektif digunakan dalam kegiatan promosi pariwisata. Pemilik akun menentukan segmentasi yaitu anak muda yang tinggal dipertanian dan membutuhkan liburan di alam, sedangkan alasan dari penentuan tersebut karena anak muda dianggap memiliki energi untuk traveling.

Sebagaimana yang diungkapkan Andhika Pratama sebagai informan praktisi, beliau berpendapat bahwa pembuatan segmentasi terlebih dahulu sangat penting dalam keberhasilan promosi.

#### 4.2.1.3 Merumuskan Tujuan Komunikasi

Pemilik akun menuturkan visi dan misi dari @amazingtasikmalaya yaitu meng-Internasionalkan pariwisata Tasikmalaya, maksudnya agar dapat dikenal di seluruh dunia, Dadan Lesmana sebagai divisi produksi menyatakan bahwa tujuan dari @amazingtasikmalaya ditunjang dengan pembuatan konten yang mengikuti perkembangan dan tren agar sejalan dengan visi dan misi dan dapat membuat @amazingtasikmalaya lebih baik lagi. Menurut praktisi media sosial dan publikasi menyatakan tujuan merupakan suatu pedoman atau petunjuk yang dapat membantu pembuatan langkah-langkah dalam pembuatan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 4.2.1.4 Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara dengan pemilik akun dan tim dari @amazingtasikmalaya memilih instagram sebagai media penyebaran electronic word of mouth karena penggunaannya sesuai dengan target lalu melihat peluang besar penyebarannya yang sangat luas dan mengingat fitur utama dari Instagram yaitu foto dan video yang sesuai untuk konten pariwisata, pernyataan ini juga didukung oleh Andhika Pratama sebagai informan praktisi yang membenarkan bahwa akun pariwisata sesuai dengan fitur utama yang ada pada instagram yaitu foto dan video yang menampilkan visualisasi dari tempat pariwisata, diikuti pernyataan dari para informan pendukung yang merasa terbantu dengan adanya kemudahan mengakses informasi melalui media sosial instagram, mereka juga memberikan pernyataan bahwa mereka merasa tertarik mengunjungi pariwisata Tasikmalaya setelah melihat unggahan akun instagram @amazingtasikmalaya. Media sosial instagram dipilih karena popularitasnya, menurut survey hootsuite bekerja sama dengan WeAreSocial pada tahun 2018 dalam Global digital report, tentang jumlah pengguna media sosial di belahan dunia, sehingga informasi melalui instagram dapat dengan mudah tersebar di berbagai kalangan.

#### 4.2.1.5 Mengembangkan Rencana atau Serangkaian Kegiatan untuk Pencapaian Kegiatan

Akun @amazingtasikmalaya menggunakan give away dalam kegiatan *electronic word of mouth* dari para pengguna Instagram. Pemenang give away ditentukan secara acak sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan salah satunya menandai 5 teman di unggahan @amazingtasikmalaya ditambah dengan kegiatan lain seperti photo challenge, merchandise dan kerjasama dengan pihak luar. Menurut Andhika Pratama informan praktisi menyatakan bahwa kegiatan give away sangat membantu dalam penyebaran electronic word of mouth karena kegiatan tersebut dapat meningkatkan publisitas akun @amazingtasikmalaya, setiap partisipasi dari para pengikut yang mengikuti give away akan memunculkan kegiatan promosi kepada orang lain.

#### 4.2.2 Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan suatu tindakan dari sebuah rencana yang telah disusun secara matang, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Browne dan Wildavsky mengatakan bahwa pelaksanaan adalah perluasan aktivitas yang menyesuaikan satu sama lain (Usman, 2002). Pada tahap pelaksanaan peneliti menggunakan konsep teknik-teknik electronic word of mouth Kotler Keller (2013:268-573) dan terbagi kedalam bentuk teknik-teknik bagaimana WoM dapat terbentuk dan tersebar melalui media sosial yang merupakan sarana bagi pelanggan untuk membagikan tulisan, suara, gambar, video informasi sesama pelanggan dari pelanggan ke pelanggan lainnya maupun pelanggan ke perusahaan dan sebaliknya.

#### 4.2.2.1 Komunitas Online dan Forum

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik akun menjelaskan bahwa @amazingtasikmalaya dibentuk oleh dirinya sendiri, bukan merupakan dari forum, lalu Dadan selaku divisi produksi menjelaskan bahwa dia mulai ikut menjadi tim setelah @amazingtasikmalaya memiliki kebutuhan tim dalam membuat konten, setelah tim dibentuk dan @amazingtasikmalaya sering mencari konten ke tempat pariwisata yang baru di Tasikmalaya setelah itu mulai banyak para pengikut akun @amazingtasikmalaya yang ingin ikut dalam kegiatan pembuatan konten, semenjak itu mulai terbentuklah forum yang disebut "Wargi Amazing".

Pemilik akun juga menjelaskan semenjak terbentuknya forum tersebut, dia mulai mengadakan kegiatan tour terbuka bagi para pengikut @amazingtasikmalaya jika ingin mengunjungi secara langsung tempat pariwisata yang ada di Tasikmalaya, Dadan Lesmana juga menjelaskan kegiatan yang di lakukan di forum tersebut, dia menyebutkan bahwa kegiatan yang paling sering dilakukan yaitu tour di Tasikmalaya, makan-makan di alam, berbicara santai, dan kegiatan hunting foto atau video, dalam menjalin hubungan yang dekat antara tim @amazingtasikmalaya dengan para pengikut akun.

Andhika Pratama praktisi dibidang media sosial dan publikasi memberikan pendapatnya mengenai adanya forum dalam akun instagram @amazingtasikmalaya beliau menjelaskan bahwa dengan adanya forum maka kegiatan e-WoM maupun WoM akan semakin berhasil karena adanya hubungan emosional yang terjalin dari kegiatan dalam forum tersebut, maka para pengikut forum akan dengan mudah mempromosikan akun @amazingtasikmalaya kepada orang lain.

Sejalan dengan penjelasan Kotler Keller (2013) dalam komunitas online dan forum berasal dari berbagai macam bentuk dan ukuran tidak sedikit yang diciptakan oleh pengikut akun tanpa suatu kepentingan komersial. Komunitas online dan forum ini dapat menjadi sumber yang telah bernilai bagi akun dan penyediaan berbagai macam fungsi dengan pengumpulan dan penyebaran informasi.

#### 4.2.2.2 Buzz dan Viral

##### a. Buzz

Admin dari akun @amazingtasikmalaya menjelaskan mengenai kegiatan buzzer dalam akun @amazingtasikmalaya antara lain ada give away, merchandise, photo challenge, dan kerjasama dengan pihak luar. Dadan Lesmana menjelaskan di dalam kegiatan *give away* para pengikut harus menyukai unggahan @amazingtasikmalaya, mendandai 5 teman, dan mengikuti akun @amazingtasikmalaya, lalu untuk kegiatan photo challenge @amazingtasikmalaya akan repost photo yang dianggap sesuai dengan kriteria pemenang, lalu untuk kerja sama dengan pihak luar yaitu kegiatan mempromosikan akun @amazingtasikmalaya oleh artis, selebgram maupun orang tertentu lalu @amazingtasikmalaya memberikan feedback atau dengan pemberian kaos merchandise @amazingtasikmalaya kepada orang yang terpilih.

Andhika Pratama selaku praktisi menjelaskan dengan adanya kegiatan buzz yang telah di lakukan @amazingtasikmalaya sangat membantu pembentukan e-WoM karena secara tidak langsung para pengikut yang mengikuti kegiatan *give away* akan merekomendasikan akunya kepada temanya, lalu dengan adanya kegiatan photo challenge akan memperluas publisitas dari akun @amazingtasikmalaya karena adanya hashtag #amazingtasikmalaya. Dengan adanya hashtag tersebut akun @amazingtasikmalaya sangat diapresiasi jika dilihat jumlah unggahan dari hashtag itu sendiri sudah mencapai 90372 unggahan.



**Gambar 4.1** Jumlah unggahan-unggahan yang menggunakan hashtag #amazingtasikmalaya

Sumber : Instagram @amazingtasikmalaya

Diakses pada tanggal 8 Maret 2019

Sejalan dengan buzz marketing menurut Hughes (Bertrand, 2005) yang berarti menarik perhatian pelanggan dan media sampai akhirnya membicarakan produk atau perusahaan anda akan terasa menyenangkan.

##### b. Viral

Berdasarkan hasil wawancara admin dan tim @amazingtasikmalaya menjelaskan bahwa @amazingtasikmalaya pernah viral karena beberapa unggahan pernah di repost oleh pak Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat dan akun berpengaruh lainnya.



**Gambar 4.2** Repost @amazingtasikmalaya di akun @ridwankamil

Sumber : Instagram @ridwankamil  
Diakses pada tanggal 8 Maret 2019

Andhika Pratama informan praktisi menjelaskan bahwa dengan adanya viral maka strategi e-WoM akun @amazingtasikmalaya sudah berhasil, karena telah menjangkau akun-akun berpengaruh seperti akun Ridwan Kamil yang pengikutnya jutaan, lalu ada indovidgram yang juga memiliki pengikut jutaan ditambah dengan akun-akun berpengaruh lainnya akan semakin mengembangkan publisitas dari akun @amazingtasikmalaya.

Sejalan dengan yang disampaikan Kotler Keller (2013) pemasaran Viral adalah bentuk lain *word of mouth*, atau "*word of mouse*" mendorong pelanggan menyampaikan perkembangan produk dan jasa perusahaan atau suara, video, atau informasi tertulis untuk pengguna online lainnya. Dengan situs konten yang dibuat pengguna Instagram, konsumen dan pengiklan dapat mengunggah iklan dan video untuk dibagikan secara viral oleh jutaan orang.

#### 4.2.2.3 Pimpinan Opini

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun, menjelaskan bahwa @amazingtasikmalaya tidak menggunakan endorsement dalam upaya mengembangkan publisitas. Andhika Pratama informan praktisi menjelaskan bahwa kegiatan endorsement memang sangat berpengaruh dalam pengembangan publisitas namun jika @amazingtasikmalaya sebagai akun pariwisata lebih mengembangkan publisitas melalui hastag dan kegiatan buzz.

#### 4.2.3 Evaluasi

Menurut (Wrightstone, 1956) mengatakan bahwa evaluasi merupakan penilaian terhadap pertumbuhan dan kemajuan menuju tujuan atau nilai yang telah ditetapkan. Lababa (2008), Worthen dan Sanders mendefenisikan "evaluasi sebagai usaha mencari sesuatu yang berharga (worth). Sesuatu yang berharga tersebut dapat berupa informasi tentang suatu program, produksi serta alternatif prosedur tertentu. Dalam tahap mengevaluasi peneliti menggunakan dimensi e-WoM Goyette et al. (2010).

##### 4.2.3.1 Intensity

Berdasarkan hasil wawancara pada para informan pendukung dan observasi intensitas kunjungan dari para pengikut @amazingtasikmalaya bukan merupakan pengikut yang pasif karena benar-benar menggunakan akun instagram sebagai tempat mencari informasi baru dan sebagai referensi, hal ini juga didukung oleh banyaknya jumlah tanda suka @amazingtasikmalaya yang rata-rata mencapai 6000 pada setiap unggahan, lalu untuk pengikut yang melihat video di unggahan rata-rata mencapai 20.000 sampai dengan 60.000, lalu dari kolom komentar @amazingtasikmalaya yang mencapai rata-rata 200 komentar pada setiap unggahan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut (Arens, Schaefer, Weigold, 2009:130) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. Sedangkan Respon menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007 :193) adalah "*How individuals react to a drive or cue-how they behaveconstitue their response a need or motive may evoke a whole variety ofresponse*". Berdasarkan kutipan tersebut, respon merupakan suatu bentuk reaksi yang diberikan individu terhadap dorongan yang ada di dirinya, bagaimana mereka berperilaku. Perilaku yang ditunjukkan oleh individu sebagai *followers* merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan suatu produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.



#### 4.2.3.2 Valence of Opinion

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap para informan pendukung valensi dari pendapat yang diterima @amazingtasikmalaya lebih banyak mengarah ke positif dibandingkan dengan pendapat negatif, para informan menjelaskan bahwa lebih sering mengamati komentar pengguna lainnya dan berkomentar apabila memerlukan informasi tertentu, sedangkan komentar yang paling banyak pada unggahan @amazingtasikmalaya merupakan rekomendasi, berupa teman yang menandai temannya yang lain untuk melihat unggahan dari akun tersebut.

Sejalan dengan pernyataan Goyette et al (2010) yang dalam *valence of opinion* yang terdiri dari komentar positif, negatif, dan rekomendasi para pengguna yang puas merupakan sebuah jaminan secara tidak langsung terhadap suatu kelangsungan hidup suatu akun, *followers* yang puas akan memberikan peluang terciptanya manfaat terhadap akun yang akan dirasakan secara terus menerus. Kepuasan *followers* merupakan tujuan utama suatu akun. Kepuasan pelanggan akan memiliki dampak terhadap sikap psikologis yang akan membicarakan hal positif dari akun tersebut terhadap orang lain secara langsung maupun secara tidak langsung. Dari *electronic word of mouth* tersebutlah akan menaikkan citra dan dapat memperluas publisitas.

#### 4.2.3.3 Content

Berdasarkan hasil wawancara informan pendukung dan hasil observasi @amazingtasikmalaya telah menyantumkan seluruh informasi pariwisata melalui keterangan pada halaman utama akun, para informan pendukung juga mengetahui konten apa saja yang di unggah di @amazingtasikmalaya dan jika dilihat dari kualitas konten yang di unggah oleh akun @amazingtasikmalaya para informan pendukung merasa sudah cukup puas dengan keterangan dalam setiap unggahan guna mencari informasi mengenai tempat pariwisata yang telah diunggah.

Sejalan dengan menurut Reichheld and Schetter yang dikutip oleh Ishak et al (2012), kemudahan pengguna situs mencerminkan detail informasi mengenai mengenai produk, baik barang atau jasa. Hal ini berpengaruh dengan kepuasan sebab jika situs sulit untuk dinavigasikan dan jika terdapat konten yang kurang relevan, maka pengguna akan mudah untuk pindah ke situs lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi *Electronic Word of Mouth* akun Instagram @amazingtasikmalaya diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian :

Strategi dalam akun @amazingtasikmalaya telah melalui beberapa tahapan perencanaan, pertama latar belakang @amazingtasikmalaya terbentuk karena kurangnya perhatian terhadap pariwisata Tasikmalaya, kedua menentukan segmentasi berupa anak muda yang hobby traveling dan tinggal di perkotaan, ketiga menentukan visi yaitu menginternasionalkan pariwisata Tasikmalaya, keempat menentukan media yang tepat yaitu instagram karena pengguna instagram sesuai dengan target dan fitur instagram sesuai dengan konten promosi pariwisata, kelima @amazingtasikmalaya menentukan rencana penyebaran e-WoM berupa *giveaway*, *photo challenge* dan kerja sama dengan pihak lain. Kemudian tahapan pelaksanaan, pertama @amazingtasikmalaya telah mempunyai forum online yang disebut "Wargi Amazing" dengan adanya forum tersebut maka penyebaran e-WoM sudah cukup baik, kedua @amazingtasikmalaya telah melakukan kegiatan *buzzer* berupa *give away*, *photo challenge*, merchandise, dan berkerjasama dengan pihak luar lalu @amazintasikmalaya juga pernah beberapa kali viral karena unggahan @amazingtasikmalaya pernah di *repost* oleh akun berpengaruh. Pada tahapan evaluasi @amazingtasikmalaya telah memiliki intensitas yang baik karena para *followers* telah memiliki interaksi yang aktif dengan akun @amazingtasikmalaya, lalu pada valensi opini lebih mengarah ke komentar positif yang berupa rekomendasi dari para followers kepada pengguna lain, kemudian dari segi konten @amazingtasikmalaya telah memiliki konten yang variatif dan memiliki kualitas informasi yang jelas.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Saran Praktis

Perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh akun @amazingtasikmalaya terhadap minat kunjungan pariwisata Tasikmalaya

#### 5.2.2 Saran Akademis

1. Strategi e-WoM yang dilakukan @amazingtasikmalaya sudah sesuai namun perlu diteruskan, dipertahankan, serta lebih kuat dalam melakukan promosi, karena berdasarkan riset, akun

@amazingtasikmalaya masih belum memiliki konsistensi dalam segi penjadwalan pengunggahan konten hal ini akan berpengaruh terhadap *intensity*.

2. Strategi pembuatan caption dalam setiap konten yang di unggah @amazingtasikmalaya sebaiknya lebih persuasif dan interaktif, agar para followers lebih aktif berkomentar hal ini akan mempengaruhi jumlah pada kolom komentar lebih dalam *valence of opinion*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. David H. Schaefer, dan Michael Weigold. (2009). *Essencial of Contemporary Advertising*. New York: MC. Graw Hill
- Bertrand, P. I. (2005). *Media Research Methods: Audience, Institutions, Texts*. New York: Palgrave Macmillan.
- David, F. R. (2011). *Menajemen Strategi Konep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ekawati, Mustika et.,al (2014). *Jurnal Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian: survei pada followers account twitter @WRPdiet*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2). 1-8.
- Golden, M. (2011). *social media strategies for professionals and their firms*. new jersey: jonh wiley & sons.
- Goyette, I., et.,al. (2010). *e-WoM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale fore-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1). 5-23.
- Ismail Ishak,(2012) “Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents)”. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 16 No.2.
- Keller, K. (2012). *Menajemen Pemasaran edisi 12*. jakarta: erlangga.
- Keller, K. d. (2009). *Menajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lattimore, D. d. (2010). *Public Relation Profesi dan Praktik (Edisi Ketiga)*. jakarta: salemba humanika.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nirsina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode pendekatan pendidikan penelitian kuantitatif, kualitatif*. Bandug: alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Usman, B. (2002). *Media Pendidikan*. Jakarta: Ciputat Press.
- Wrightstone, J. W. (1956). *Evaluation in Modern Education*. Michigan: American Book Co.University.