

ANALISIS STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING AKUN INSTAGRAM @EXPLORESAWAHLUNTO

ANALYSIS WORD OF MOUTH MARKETING STRATEGY ON INSTAGRAM ACCOUNT @EXPLORESAWAHLUNTO

Ahmad Faruqi¹, Itca Istia Wahyuni, S. I. Kom. ,MBA².

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
ahmadfaruqi5@gmail.com¹, cha.istia@gmail.com²

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 ramai dikunjungi.

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

ABSTRACT

Sawahlunto as known as “*Little Holland*” in advancing the tourism continues to grow, supported by the town of Sawahlunto tourism potential that has old buildings are very diverse, its realistic to be one of the best old town in Indonesia. The use of Social Media in tourism cannot be denied, even such a large tourism as Dubai features *account* for *instagram branding*, illustrates that the social media *effect* for tourism branding is so powerful. This encourages by the presence of *instagram account* @Exploresawahlunto. This study discusses the strategies of *Word of Mouth Marketing of Instagram account* @Exploresawahlunto. @Exploresawahlunto is the *account* to introduce the tourist destinations in Sawahlunto. *Word of Mouth Marketing* is very important to introducing a brand to be discussed positively by the market as the target. The methods which used in this research is qualitative descriptive methods. The study also used by interview the resource, which is *account's Admin of Instagram* @Exploresawahlunto, *Word of Mouth Marketing expert* and one of the *followers*. Elements of *Word of Mouth Marketing* that is used in this research was the *talker*, *topic*, *tools*, *take a part*, *track* and *timing*. Based on the results of research and discussion, it can be known that *word of mouth marketing strategies* that used by @exploresawahlunto *account* as the succeeded person in making interesting *account* to follow and become *Instagram talks* by the public and make Sawahlunto better known and gain tourists to visit.

Keywords: *Word of Mouth Marketing*, Social Media, Instagram

1. PENDAHULUAN

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. Kota yang didirikan pada tahun 1888 ini, seperti julukannya yaitu “*Little Holland*” memang memiliki bangunan tua yang membuat para wisatawan seakan berada di Belanda kecil, karena bangunan tua yang berada di Kota Sawahlunto merupakan bangunan-bangunan peninggalan Belanda pada zaman penjajahan.

Account Instagram @exploresawahlunto merupakan akun media sosial Instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan Kota Sawahlunto sebagai tempat pariwisata. 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.

Berdasarkan hasil pra riset penulis, *account* Instagram @exploresawahlunto didirikan oleh Riyanda Putra yang merupakan Uda Kota Sawahlunto 2014. Sebagai Uda Kota Sawahlunto yang menjadi selaku *brand ambassador* yang peran utamanya adalah memperkenalkan pariwisata Kota Sawahlunto, tentu saja sebuah kewajiban bagi Uda Sawahlunto bagaimana memperkenalkan dan memajukan wisata Kota Sawahlunto. Hal inilah yang mendorong lahirnya *account* Instagram @exploresawahlunto yang tujuan utamanya yaitu memperkenalkan dan memajukan wisata Kota Sawahlunto.

Account Instagram @exploresawahlunto merupakan *account* instagram tentang pariwisata pertama di Kota Sawahlunto dan memiliki *followers* terbanyak. *Account* Instagram @exploresawahlunto sendiri memiliki konten tentang pariwisata kota sawahlunto, dan konten di dalamnya tidak hanya hasil dari pemilik *account* tetapi juga mengajak *followers* untuk beramai-ramai mengabadikan momen mereka di tempat-tempat wisata Kota Sawahlunto dengan melakukan *repost* momen yang diambil oleh para *followers*nya untuk di jadikan konten dalam *account* instagram @exploresawahlunto.

Dewasa ini internet menjadi media baru dalam praktek komunikasi. Fenomena ini membuat sebuah *brand* tidak segan menjadikan media sosial menjadi alat utama mereka dalam aktifitas *branding* agar produk mereka menjadi dikenal. Selain itu dengan menggunakan media internet yang saat ini dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat membuat produk mereka dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat. Hal lain yang membuat media sosial menjadi daya tarik ialah biaya dalam prosesnya yang sangat murah.

Fenomena sosial media yang sangat luar biasa dan tidak terelakan dipengaruhi karena sosial media sangat membantu dan menunjang keperluan masyarakat dalam berbagai aktifitas baik itu pekerjaan maupun hiburan. Dengan media social masyarakat dapat dengan bebas memilih dan mencari sesuatu apa yang mereka ingin lihat karena mereka memiliki kebebasan dalam memilih apa yang ingin dilihat.

Pada tahun 2016 berdasarkan sumber dari Style Tribun News, Terdapat 10 media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia dan 5 peringkat teratas di tempati oleh Facebook, Qzone, Google+, LinkedIn, dan Instagram (style.tribunnews.com diakses tanggal 17 Desember 2016). Tepat pada tahun ini Facebook adalah media sosial dengan pengguna aktif terbanyak mencapai 1,35 miliar. Setelah facebook, Qzone merupakan media sosial paling populer di dunia akan tetapi pengguna aktif terbanyak hanya di Negara asalnya saja yaitu di China. Selanjutnya ada Google+ Hanya saja pengguna media sosial ini sebenarnya memiliki keterkaitan yang kuat dengan semakin populernya sistem operasi untuk ponsel yaitu Android dan juga posisi kuat Google dalam Mesin Pencari (Search Engine). Tepat di bawah Google+ ada LinkedIn yaitu merupakan situs media sosial yang berorientasi pada bisnis. Pada umumnya digunakan sebagai media sosial untuk para profesional. Media sosial dengan pengguna aktif terbanyak kelima di dunia adalah instagram.

Salah satu media sosial dengan basis yang paling besar adalah instagram. Pada september 2015 pengguna instagram mencapai 400 juta. Hal ini dengan mudah membuat brand besar beralih dari TV ke Instagram untuk melakukan pemasaran. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna instagram baru terbanyak, dari 100 juta pengguna baru

instagram Indonesia merupakan salah satu dari tiga negara dengan pengguna Instagram terbanyak selain Brazil dan Jepang. (kompas.com diakses tanggal 24 Mei 2016)

Dalam membesarkan nama Kota Sawahlunto sebagai destinasi wisata *account* Instagram @exploresawahlunto tentu membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan pra riset penulis, bahwa pemilik *account* Instagram @exploresawahlunto sangat sadar bahwa membutuhkan orang lain dalam memperkenalkan wisata Kota Sawahlunto yang dimaksud disini adalah *followersnya* dan untuk lebih mendorong *followers* bersama-sama memperkenalkan wisata Kota Sawahlunto dan menjadi menjadi perbincangan banyak orang *account* Instagram @exploresawahlunto membuat *challenge* kepada *followersnya* salah satunya adalah #Ramadhanphotochallenge. Disini para *followers* diajak untuk berlomba-lomba mengabadikan momen di tempat-tempat wisata di Kota Sawahlunto dan memberikan hadiah berupa *T-shirt* Explore Sawahlunto kepada pemenang.

T-shirt Explore Sawahlunto sendiri merupakan merchandise dari *account* Instagram @exploresawahlunto, *Account* Instagram @exploresawahlunto bekerja sama dengan Teenage Market dalam pembuatan merchandise. Merchandise yang di buat bertemakan tempat-tempat wisata yang ada di Sawahlunto.

Selain itu kegiatan promosi pemasaran dengan mengajak *followersnya* mengabadikan momen di tempat-tempat wisata dalam bentuk Ramadhan *Photo Challenge* secara tidak langsung mengajak mereka merasakan bagaimana indahnya tempat wisata tersebut dan memberikan pengalaman kepada mereka tentang tempat wisata tersebut, Para peserta *challenge* yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu. Hal ini akan mendorong terjadinya *Word of Mouth* yang tentu akan membantu memperkenalkan wisata Kota Sawahlunto itu sendiri.

Bagian menarik lainnya dari pemasaran @Exploresawahlunto ialah *account* Instagram @exploresawahlunto memiliki *Talker* dalam membicarakan dan memperkenalkan *account* Instagram @exploresawahlunto dengan sukarela. Salah satu *Talker* yang membantu @exploresawahlunto yaitu *public figure* seperti Putri Muslimah Indonesia Siti Ashari yang sebelumnya merupakan Uni Kota Sawahlunto 2015. Selain itu juga ada Uda Uni Kota Sawahlunto 2014, 2015 dan 2016 serta pengguna Instagram yang dikenal di Instagram atau biasa disebut Hits Instagram.

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada bagaimana *Word of Mouth account* Instagram @exploresawahlunto yang salah satu tujuannya memperkenalkan wisata Kota Sawahlunto. Riyanda Putra sebagai *ambassador* Kota Sawahlunto mendirikan Explore Sawahlunto untuk menunjang kegiatannya sebagai Uda Sawahlunto. Dalam perjalanannya Explore Sawahlunto berhasil mencuri perhatian pengguna Instagram dengan foto-foto lokasi wisata Kota Sawahlunto. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis ingin membahas lebih lanjut ke dalam sebuah penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Word of Mouth Marketing account* Instagram @exploresawahlunto”

2. DASAR TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek – dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek – serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.

Kotler dan Keller (2009:174) menyebutkan delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)

1. Iklan – semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa, melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan – berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman – kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas – beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung – penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif – kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut – komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal – interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2 Word of Mouth

Di dalam buku *Rest In Peace Advertising*, Sumardy, dkk (2011:65) “WOM bisa membuat orang kehilangan akal sehat.” Karena WOM masuk kedalam otak lebih jauh ketimbang *Top of Mind*. Jadi, target dari sebuah merek bukanlah sekedar paling diingat atau paling kuat, melainkan menjadi yang paling banyak direkomendasikan oleh orang-orang berpengaruh.

Selain itu disini, Di dalam buku *Rest In Peace Advertising*, Sumardy, dkk (2011:67) sumardi juga mengatakan bahwa WOM sendiri terbagi atas dua jenis, yaitu *organic Word of Mouth* dan *amplified Word of Mouth*.

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

Amplified Word of Mouth adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

2.3. Word of Mouth Marketing

Secara sederhana Sumardy, dkk (2011:71) mendefinisikan Word of Marketing sebagai berikut, *Word of Mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) yang merupakan badan resmi praktisi WOMM dalam buku *Rest In Peace Advertising*, Sumardy, dkk (2011:68) :

“Word of Mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers. And effort by an organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant communication among consumers.”

Jadi, *Word of Mouth marketing* (WOMM) merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan kepada konsumen lain. Dan upaya tersebut untuk mendorong, memfasilitasi, dan memperkuat pemasaran dengan komunikasi yang relevan di kalangan konsumen.

Selain itu, masih menurut Sumardy, dkk (2011:142) Ada tiga hal yang harus diperhatikan oleh pemasar agar konsumen menceritakan produknya :

Talkable brands from stories. merek-merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bisa menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek anda tentu mebosankan untuk dibicarakan.

Stories are not tagline. Cerita berbeda dengan slogan. Slogan sangat statis dan tidak mengandung antusiasme yang tinggi. Sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.

If you don't have stories, someone else will create it. Kalau anda sebagai merek tidak berusaha menciptakan cerita, mungkin suatu saat nanti pesaing anda akan menciptakan cerita jelek tentang anda. Maka inilah saatnya anda menciptakan cerita atau merek anda akan dijelek-jelekkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:192) *Word of Mouth Marketing* bisa berbentuk offline dan online. Disini Kotler dan Keller menjelaskan karakteristik penting dalam *Word of Mouth Marketing*.

Kredibel-karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.

Pribadi-Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

Tepat Waktu-Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting dan berarti.

2.4 Elemen *Word of Mouth* 5T + 1T

Dalam sebuah artikel "*Word of Mouth Marketing in Five Easy Steps*" yang ditulis oleh Andy Sernovitz ada lima langkah yang dibutuhkan marketer agar WOMM tersebar. Dalam Marketing Capuccino (2013:124) elemen ini disempurnakan dan dibuat lebih sederhana, yaitu sebagai berikut :

TALKER – sederhanya ini adalah kumpulan target, yang nantinya kita berharap merekalah yang akan membicarakan brand kita. Tentunya dalam konteks "positive" sesuai dengan objective brand kita. *Talkers* bisa siapa saja mulai dari existing customer, media, bloggers, dan masyarakat yang memang menjadi target market kita.

TOPIC – Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talkers* yang kita target. Topik ini tentu berhubungan dengan sesuatu yang ingin ditawarkan oleh brand kita. Baik itu penawaran special, diskon, produk baru dan sebagainya. Intinya topik ini harus bisa dikemas secara menarik dan unik sehingga memang layak untuk dibicarakan. Apa yang ditawarkan mungkin sebetulnya sudah tidak unik atau pernah ada sebelumnya, Tetapi ketika hal tersebut dikemas dengan unik ada peluang untuk tetap heboh dan dibicarakan oleh orang banyak.

TOOLS – Ini berkaitan dengan medium penyebaran dari topik oleh *talkers*. Tentu saja yang paling tepat adalah menyebarkannya melalui medium dimana target market kita memang ada atau tertarik untuk terlibat di dalamnya. Berkaitan dengan *tools* ini, kita juga harus mempertimbangkan bahwa penggunaan tool awal untuk memancing *talker* membicarakan topik yang dibuat, jangan sampai membuat kesalahan.

TAKE A PART – Sederhanya, libatkan diri anda dalam medium dan percakapan yang tercipta. Jika *tools* yang digunakan merupakan media social seperti facebook atau twitter, pastikan brand melalui kalangan internal brand tersebut terlibat dalam percakapan dan terlibat di dalamnya. Sehingga arah WOMM yang berkembang bisa dikontrol dan dipantau, agar berkembang sesuai dengan target brand.

TRACK – Pada step akhir sebagai ilmu marketing pada umumnya kita perlu tahu apa hasil dari program WOMM yang kita buat. Apa objective yang disasar berhasil atau tidak. Jika berhasil kenapa? Dan jika gagal, kenapa bisa? Sederhanya, kalau saya jual buku dengan strategi dan program WOMM yang saya buat, apakah buku saya terjual dengan target yang sudah saya tetapkan? Baik dari segi jumlah maupun timeline-nya.

TIMING – Waktu adalah hal yang sangat penting dalam membuat sebuah program WOMM. Misalkan sedang heboh-hebohnya BOM buku, dan anda melakukan launching buku dan mengirimkannya kepada influencer dan media. Bukannya mendapatkan WOMM

yang positif, bukunya malah tidak dibaca dan dikira BOM buku karena memang sedang marak.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bungin (2007:68-69), deksriptif kualitatif studi kasus merupakan penelitian eksplorasi dan memainkan peranan penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman orang tentang berbagai variabel sosial. Format studi kasus memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena.

Menurut Sugiyono (2014:131), penelitian kualitatif sering disebut penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan deskriptif kualitatif yang pada umumnya dilakukan penelitian dalam bentuk studi kasus, penelitian deskriptif kualitatif bersifat mendalam dan “menusuk” sasaran penelitian. Dengan penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan strategi *Word of Mouth marketing* pada *account* Instagram @Exploresawahlunto.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Pada poin ini penulis akan menguraikan hasil wawancara dan observasi penulis setelah menumukan data dilapangan dengan melakukan kegiatan tersebut. Dalam penelitian ini penulis membagi membagi informan menajdi tiga kategori. Pertama, adalah informan kunci yang merupakan pendiri dan admin *account* Instagram @Exploresawahlunto. Kedua, adalah informan pendukung yaitu followers *account* Instagram @Exploresawahlunto yang telah mengikuti *account* Instagram tersebut lebih dari satu tahun. Terakhir, adalah informan ahli pakar akademisi yang sangat memahami *Word of Mouth Marketing* secara mendalam dan dapat dipertanggung jawabkan.

4.1.1 Word of Mouth Marketing

4.1.1.1 Talker

Elemen pertama dalam tahapan *Word of Mouth Marketing* adalah (*Talker*). Pada elemen *Word of Mouth* ini, informan kunci akan diberikan pertanyaan tentang strategi mereka dalam menentukan pasar yang menajdi target dan mereka pilih untuk membicarakan *account* Instagram @Exploresawahlunto. *Talker* tidak hanya pasar yang di target untuk mengetahui brand, tetapi juga membicarakannya kepada orang lain secara positive.

Disini Uda Riyanda Putra menjelaskan bahwa pada awalnya yang dijadikan target adalah masyarakat Kota Sawahlunto yang memiliki smartphone dan *account* Instagram agar menjadi *followersnya*. Untuk terlihat menarik dibicarakan oleh *followersnya account* Instagram ini memposting berita-berita terupdate seputar event-event yang ada di Kota Sawahlunto. Selain itu untuk memancing *talker* untuk membicarakan hal positive tentang *account* Instagram @Exploresawahlunto adalah dengan selalu memperlihatkan tempat wisata baru. Ini tentu saja diluar dari topik yang sudah dipersiapkan.

Kemudian setelah melakukan wawancara dengan informan primer penulis melakukan wawancara dengan informan sekunder, dengan menggali apa yang membuat mereka tertarik dan membicarakan *account* Instagram @Exploresawahlunto secara positif.

Menurut informan sekunder, atau expert *Word of Mouth Marketing* apa yang dilakukan *account* Instagram @Exploresawahlunto cukup menarik sehingga orang tertarik untuk menceritakan dan mengunjungi Kota Sawahlunto.

Setelah itu informan pendukung menjelaskan bahwa yang membuat mereka tertarik, membicarakan, dan merekomendasikan *account* Instagram @Exploresawahlunto adalah postingan tempat-tempat wisata yang ada di Kota

Sawahlunto yang sebelumnya belum mereka ketahui dan mendorong mereka untuk mengunjungi tempat wisata tersebut bersama dengan orang-orang yang mereka cintai.

4.1.1.2 Topic

Pada elemen Word of Mouth Selanjutnya, informan kunci akan diberikan pertanyaan tentang strategi mereka dalam menentukan (topik) yang akan dibicarakan target pasar *account* Instagram @Exploresawahlunto. Topik disini berkaitan dengan apa yang brand kita tawarkan kepada target pasar. Intinya topik disini harus dikemas dengan cara semenarik mungkin.

Disini Uda Riyanda Putra menjelaskan bahwa *account* Instagram @Exploresawahlunto menawarkan sesuatu yang menarik dan dikemas secara unik, yaitu salah satunya adalah mengadakan Ramadhan Foto *Challenge*. Ramadhan Foto *Challenge* adalah *Challenge* yang dibuat untuk followers, berupa lomba postingan foto dengan caption yang menarik dengan mengambil tema objek wisata Kota Sawahlunto. Pemenang dari *Challenge* ini akan diberikan official merchandise *account* Instagram @Exploresawahlunto.

Sejalan dengan apa yang dijadikan topik oleh *account* Instagram @Exploresawahlunto, menurut Expert Foto *Challenge* merupakan topik yang menarik, hanya saja akan lebih baik dan menarik jika *account* Instagram @Exploresawahlunto menambahkan tema kuliner daerah dalam topiknya.

Kemudian setelah melakukan wawancara dengan informan primer dan sekunder penulis melakukan wawancara dengan informan pendukung, dengan menggali apa mereka mengetahui tentang topik yang dibuat *account* Instagram @Exploresawahlunto dan apakah membuat mereka tertarik untuk terlibat dan membicarakannya.

Disini Informan pendukung menjelaskan bahwa topik yang dibuat oleh @Exploresawahlunto menurut mereka menarik dan membuat mereka mau terlibat dan mengajak teman lainnya untuk ikut dalam Ramadhan Foto *Challenge*.

4.1.1.3 Tools

Selanjutnya, informan kunci akan diberikan pertanyaan tentang strategi mereka dalam menentukan (*tools*) yang akan dibicarakan target pasar *account* Instagram @Exploresawahlunto. Topik disini berkaitan dengan apa yang brand kita tawarkan kepada target pasar. *Tools* adalah berkaitan dengan medium penyebaran topik oleh *talkers*.

Account Instagram @Exploresawahlunto menggunakan media Instagram dalam medium penyebarannya, menurut Uda Riyanda Putra Media Instagram adalah media paling effective untuk mempromosikan brand atau product.

Sejalan dengan apa yang dikatan Uda Riyanda Putra, Menurut Mila Falma penggunaan media social untuk medium penyebaran pada saat ini merupakan pilihan yang tepat, dan dari sekian banyak media social Instagram salah satu media social paling menarik karena fokus pada visual.

Selanjutnya Dina Fadhillah menjelaskan bahwa Instagram untuk saat ini menurutnya adalah media yang tepat untuk mempromosikan tempat-tempat wisata dengan alasan Instagram adalah media social yang fokusnya adalah visual, dan melalui video dan gambar adalah cara yang tepat untuk memperlihatkan objek wisata suatu daerah. Hal terpenting adalah Instagram adalah media social yang digunakan hampir semua pengguna smartphone di Indonesia.

4.1.1.4 Take a Part

Ditahap ini penulis menanyakan kepada Informan kunci tentang keterlibatannya dalam mengelola *account* Instagram @Exploresawahlunto (*Take a Part*). Karena disini sangat penting untuk terlibat dalam pengelolaan, terutama jika menggunakan *tools* seperti media social Instagram. Ini bertujuan untuk arah WOMM yang berkembang dapat dikontrol dan berkembang sesuai keinginan.

Adapun penuturan yang dilakukan oleh Uda Riyanda Putra, Dari pertama berdiri hingga sekarang *account* Instagram @Exploresawahlunto dilakukan secara

pribadi tanpa melibatkan orang lain. Hasil *Word of Mouth Marketing* yang dilakukan menurutnya sudah berkembang sesuai keinginan.

Menurut Mila Falma, dalam penggunaan media social dalam medium penyebaran, komunikasi antara pengguna *account* dan followers atau pemilik *account* lainnya sangat penting, yang dimaksud disini adalah berbalas komentar, melakukan like dan lainnya. Karena hal ini merupakan bentuk feedback dalam komunikasi menggunakan media social Instagram. Selain itu juga bermanfaat melihat arah WOMM yang sedang terjadi dan membantu kita mengarahkan arah dari WOMM tersebut.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada Dina Fadhillah tentang keterlibatan admin *account* Instagram @Exploresawahlunto dalam pengelolaan *account* tersebut serta menggali apakah hubungan komunikasi followers dan admin berjalan dengan baik.

Dina Fadhillah memaparkan bahwa selama mengikuti *account* Instagram tersebut penilaiannya tentang komunikasi admin dan followers sudah berjalan seperti seharusnya. Menurut Dina Fadhillah admin selalu berusaha menjawab pertanyaan dari followersnya. Hanya saja tidak semua pertanyaan bisa terjawab karena keterbatasan waktu dan banyak pertanyaan.

4.1.1.5 Track

Pada tahap ini penulis melakukan wawancara dengan informan kunci mengenai hasil dari program WOMM yang dibuat (*Track*). Apakah WOMM yang dilakukan berhasil atau sebaliknya serta dengan alasannya. Karena dalam WOMM sangat penting untuk mengetahui hasil dari WOMM tersebut untuk memperbaiki di kemudian harinya.

Pemaparan dari Riyanda putra bahwa menurutnya hasil dari WOMM yang dilakukan oleh *account* Instagram @Exploresawahlunto sudah berhasil. Ini terlihat dari jumlah followers yang sudah mencapai angka 13.200 lebih, dan menurutnya untuk sebuah *account* objek wisata sebuah Kota kecil yang ada di Sumatera barat ini sudah merupakan pencapaian yang membanggakan.

Menurut Expert sendiri, jika tujuan dari @Exploresawahlunto adalah bagaimana meningkatkan wisata Kota Sawahlunto, untuk mengetahuinya kita dapat mengetahuinya dari Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. Jika ukurannya tidak hanya tentang peningkatan wisatawan kita dapat mengukurnya seberapa besar feedback dari followers di media social, positif atau tidak yang mereka bicarakan tentang *account* tersebut.

Sejalan dengan apa yang dikatakan Uda Riyanda putra, menurut Dina Fadhillah untuk Kota kecil yang penduduknya pada tahun 2014 hanya kurang 60.00 pencapaian @Exploresawahlunto sudah sangat berhasil. Selain itu Dina juga mengatakan Kota Sawahlunto bisa terkenal seperti sekarang khususnya di Sumatera barat Karena adanya *account* Instagram @Exploresawahlunto.

4.1.1.6 Timing

Timing adalah elemen tambahan dalam *Word of Mouth Marketing*. Waktu merupakan elemen penting dalam kegiatan program WOMM. Karena *timing* sangat menentukan dalam keberhasilan sebuah program WOMM, Sederhannya WOMM tidak akan berhasil jika dilakukan tidak pada momen yang tepat.

Dalam elemen ini pernyataan dari Uda Riyanda Putra adalah @Exploresawahlunto lahir di waktu yang tepat untuk melakukan strategi *Word of Mouth Marketing*. @Exploresawahlunto lahir dan terinspirasi ketika *account* Instagram Objek wisata sedang sangat populer di berbagai daerah di Indonesia.

Selaras dengan apa yang dikatakan oleh Uda Riyanda Putra menurut Mila Falma @Exploresawahlunto sudah berada pada waktu yang tepat pada kemunculannya.

Seperti yang dijelaskan Uda Riyanda Putra diatas, Dina Fadhillah juga memiliki pandangan yang sama, kemunculan *account* Instagram @Exploresawahlunto bersamaan dengan mulai populernya media social Instagram

dan *account* dengan tema Objek wisata di Indonesia. Ini yang menjadikan *account* Instagram @Exploresawahlunto bisa sebesar seperti sekarang ini.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa strategi *Word of Mouth Marketing* yang dilakukan oleh *account* Instagram @Exploresawahlunto dapat dikatakan berhasil. Karena tidak hanya membuat orang aware tentang *account* Instagram @Exploresawahlunto dan Kota Sawahlunto, Mereka juga ikut terlibat memperkenalkan dan merekomendasikan *account* Instagram @Exploresawahlunto dan Kota Sawahlunto.

5. SIMPULAN DAN SARAN

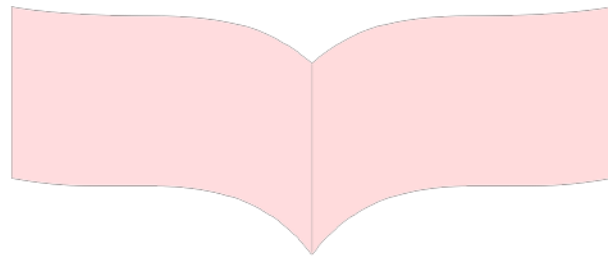
Strategi *Word of Mouth Marketing* yang dilakukan *account* Instagram @Exploresawahlunto menargetkan masyarakat Kota Sawahlunto sebagai (*Talker*) untuk membicarakan dan merekomendasikan *Account* Instagram tersebut. *Account* Instagram @Exploresawahlunto menentukan apa yang akan dibicarakan oleh *Talker* dengan membuat (*Topic*) Ramadhan Foto *Challenge*, *Topic* ini yang membuat orang tertarik untuk mengikuti *account* ini dan merekomendasikannya. Dalam medium penyebaran *topic* oleh *talker*, *account* Instagram @Exploresawahlunto memilih (*tools*) media social Instagram karena media social ini dimiliki oleh kebanyakan pengguna *smartphone* pada saat ini. Untuk mengontrol arah dari WOMM yang berkembang (*Take a part*), admin mengelola *account* Instagram @Exploresawahlunto secara langsung, Riyanda berperan dalam setiap aktifitas *account* Instagram @Exploresawahlunto. Selanjutnya untuk mengetahui hasil dari kegiatan WOMM (*Track*), apa yang ditarget oleh *account* Instagram @Exploresawahlunto sudah sesuai dengan objective yang disasar, dan jumlah followers *account* ini secara tidak langsung telah menggambarkan hal tersebut. (*Timing*) berjamurnya *account* Instagram objek pariwisata, membuat kemunculan *account* Instagram @Exploresawahlunto dengan aktifitas WOMMnya berada pada *timing* yang tepat.

Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Soemanegara. (2008). *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfa Beta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). (B. Sobran.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *REST IN PEACE ADVERTISING (1729-2010) mind and soul deceiver, lie teller and exaggeration expert KILLED BY THE POWER OF WORD OF MOUTH MARKETING*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Puntoadi, D., Sutedja, S., Marindo, R., Illanoor, D., & Kurniadi, S. (2013). *Marketing Cappuccino : Campur dan Racik Marketing Anda Sesuai Selera*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). United States of America : Pearson
- Anwar, Y., & Adang. (2008). *Pengantar Sosiologi Hukum*. Bandung: Grasindo.
- Bungin, B. (2007). *PENELITIAN KUALITATIF Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- As'ad, H. Abu-Rumman (2014) The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Dalam *Society of Interdisciplinary Business Research*. ISSN: 2304-1013 (Online); 2304-1269
Internet :
- Padang Media. (2015). Walikota Sawahlunto Terima Anugerah Kebudayaan PWI. (Online). <http://padangmedia.com/walikota-sawahlunto-terima-anugerah-kebudayaan-pwi/>. Di akses pada tanggal 24 mei 2016 pukul 13.00 WIB.
- Style Tribun News. (2016). 10 Situs Media Sosial Terpopuler di Dunia, Kamu Pakai yang Mana, Girls?. (Online)
<http://style.tribunnews.com/2016/10/10/10-situs-media-sosial-terpopuler-di-dunia-kamu-pakai-yang-mana-girls>
- Berita Tagar. (2015). Inikah Awal Senjakala Twitter?. (Online)
<https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/inikah-awal-senjakala-twitter>. Diakses pada tanggal 17 mei 2016 pukul 13.35
- Kompas. (2015). Instagram "Diserbu" 400 Juta Pengguna, Termasuk Indonesia. (Online).<http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia>. Diakses 24 mei 2016 pukul 02.00
- Akun Resmi Instagram : www.instagram.com/riyandaa
- Akun Resmi Instagram : www.instagram.com/exploresawahlunto

University



Telkom
University