

## Abstrak

Sebuah tempat hiburan wisata yang baru dibuka pasti membutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar tempat hiburan tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga masyarakat pun berminat untuk datang. Begitu juga yang dialami oleh tempat hiburan di Bandung yang baru buka beberapa bulan yang lalu, Museum Upside Down World Bandung. Tempat hiburan ini menawarkan konsep foto dengan properti/benda-benda yang berada diatas kepala kita, sehingga saat kita berfoto dan merotasi hasilnya 180° terlihat seolah-olah kita yang posisinya berada di atas sedangkan benda tersebut berada dibawah, padahal pada kenyataanya posisi kita tubuh kita yang berada di bawah dan bendanya berada di atas. Inilah keunikan dari Museum Upside Down World Bandung. Museum ini pun membuat suatu strategi promosi dalam bentuk event melalui proses word of mouth marketing dengan mengadakan sebuah konsep *Photo Contest* melalui media instagram. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menganalisis strategi word of mouth Museum Upside Down World. Objek penelitian pada penelitian ini adalah *Photo Contest*. Pembahasan dalam penelitian ini membahas seputar elemen word of mouth (5T). Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa Strategi Event Photo Contest Museum Upside Down World Bandung Dalam Membangun Word Of Mouth Marketing adalah sebagai berikut : Target audience Museum Upside Down World menjadi Talkers. Topics pada penelitian ini adalah *Photo Contest*. Tools yang digunakan adalah instagram. Taking Parts dilakukan dengan melakukan interaksi layanan secara online di media instagram, akan ada admin yang bertugas menjawab pertanyaan, kritik, dan saran. Dan Tracking dengan melakukan pengawasan, evaluasi dari *Photo Contest* dan mengukur dampak yang ditimbulkan untuk Museum Upside Down World Bandung melalui instagram, dengan melihat perubahan jumlah followers, audience yang mengikuti *Photo Contest*, Dan jumlah pengunjung Museum Upside Down World Bandung.

Kata Kunci : **Strategi, Word Of Mouth, Event, Museum Upside Down World Bandung, Elemen WoM (5T)**