

ABSTRAK

Kegiatan komunikasi *word of mouth* pada perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dari *promotion mix* sehingga menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan menjual. Perusahaan Tinker Games adalah salah satu perusahaan yang mengandalkan strategi *word of mouth* pada game INheritance : Boundary of Existence dalam mempromosikan kebudayaan Sunda. INheritance sendiri pada dasarnya dirancang oleh Tinker Games sebagai karya pertama dari sebuah project besar yang akan terdiri dari banyak karya dalam berbagai media. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta didukung oleh paradigma konstruktivisme, penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan strategi *word of mouth* yang dilakukan oleh Tinker Games dalam mempromosikan budaya Sunda melalui game. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara langsung, studi pustaka, dokumentasi audio dan visual serta observasi. Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu informan kunci yang terdiri dari satu orang serta informan pendukung yang terdiri dari dua orang. Pembahasan penelitian difokuskan pada masalah yang sudah dirumuskan dan diidentifikasi melalui 3 indikator analisis yaitu tahap lima elemen dasar dalam perumusan *word of mouth*, sifat *word of mouth*, dan perbedaan fungsi *word of mouth*. Hasil penelitian ini menunjukkan terkait lima elemen WOM pemain game dan karyawan dari Tinker Games sebagai *talkers*, budaya sebagai *topics*, media sosial sebagai *Tools*, berpartisipasi dan merespon setiap forum diskusi yang menyangkut game INheritance : BoE sebagai elemen *Taking Part*, dan penggunaan *google analytic* sebagai metode *tracking*. Tinker Games membagi sifat WOM menjadi *positif* dan *negatif* serta perbedaan fungsi menjadi *expert to expert*, *expert to peer*, dan *peer to peer*.

Kata kunci : Strategi, Word of Mouth, Budaya, Games, Tinker Games