

ABSTRAK

Jumlah restoran mengalami kenaikan tiap tahunnya dari tahun 2014 sampai 2021 dengan peningkatan persentase di tahun 2021 sebanyak 19.86% dibandingkan tahun sebelumnya (Open Data Jabar, 2022). Salah satu daerah di Jawa Barat dengan minat besar terhadap restoran adalah Kota Bandung. Joongla merupakan satu- *Pop-Up Dining Experience* di Kota Bandung yang hanya menggunakan bentuk komunikasi pemasaran *word of mouth*. Penelitian ini menghadirkan konsep elemen 5T's *word of mouth* (Sernovitz, 2012). Menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dengan melakukan wawancara kepada 2 informan kunci, 3 informan pendukung, dan 1 informan ahli. Selain itu juga menggunakan paradigma interpretif dan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apa saja aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Joongla melalui *word of mouth*. Hasil penelitian ini terdapat *talkers* berupa konsumen yang peduli akan budaya dan gastronomi Indonesia dan senang menyebarkan informasi tentang Joongla. *Topics* disampaikan dalam bentuk *storytelling* baik secara langsung maupun di media sosial. *Tools* berupa media sosial Instagram dengan melakukan *Taking Part* berperan aktif dalam memberikan respon konsumen. *Tracking* dilakukan dengan melihat *insight* konsumen, *return customer*, dan evaluasi melalui *hashtag*. Terdapat *typical* yang menjadi temuan melalui konsep gastronomi Indonesia dengan memanfaatkan media *storytelling* dan *multisensory*. Aktivitas *word of mouth* yang dilakukan oleh Joongla berkaitan dengan konsep *eWOM Credibility*, *eWOM Quality*, dan *eWOM Quantity*. Kemudian pada teori ELM, persuasi yang terjadi melalui dua rute yakni *Peripheral Route* dan *Combination Route*.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Elemen 5T's, Elaboration Likelihood Model, Electronic Word of Mouth, Joongla*