

# Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619  
(online) 2714 – 5255

Vol. 12 issue 1, Maret 2023  
DOI : 10.22441/ marcommers.v12i1.6750

=====

## **Pola Promosi Destinasi Wisata Nusantara Melalui *Words Of Mouth* Marketing Dalam Akun Instagram Spektakel.id**

**Yogi Prima Muda<sup>1</sup>, Dewi Sad Tanti<sup>2</sup>**  
*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana<sup>1,2</sup>*

Author correspondence : <sup>1</sup>[yogi.prima@mercubuana.ac.id](mailto:yogi.prima@mercubuana.ac.id)

Received : 17 Agustus 2022

Revision : 4 Maret 2023

Acceptance : 4 Maret 2023

Published : 25 Maret 2023

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pola promosi destinasi wisata nusantara melalui *words of mouth marketing* dalam sosial media. Inilah yang mendorong lahirnya akun Instagram @spektakel.id. *Word of Mouth Marketing* sangat penting untuk memperkenalkan sebuah *brand* untuk dibicarakan secara positif oleh pasar yang menjadi target. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan narasumber Admin akun Instagram @spektakel.id, pakar *Word of Mouth Marketing* dan salah satu *followers*. *Elemen Word of Mouth Marketing* 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 akun Instagram @spektakel.id berhasil membuat orang tertarik untuk mengikuti akun Instagram tersebut dan menjadi pembicaraan oleh orang banyak dan membuat lebih mengenal destinasi wisata nusantara dan dan ramai dikunjungi.

**Kata kunci:** Pola Promosi; Destinasi Wisata Nusantara; *Words Of Mouth*; Sosial Media.

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the pattern of promotion of archipelago tourist destinations through word of mouth marketing on social media. This is what prompted the birth of the Instagram account @spektakel.id. Word of Mouth Marketing is very important to introduce a brand to be talked about positively by the target market. The method used in this research is descriptive qualitative method. This study uses interview techniques with informants Admin of the Instagram account @spektakel.id, Word of Mouth Marketing experts and one of the followers. Word of Mouth Marketing elements in this study are talkers, topics, tools, take a part, track and timing. Based on the results of the research and discussion, it can be seen that the word of mouth marketing strategy used by the Instagram account @spektakel.id has succeeded in getting people interested in following the Instagram account and becoming the*

*talk of the crowd and getting to know the archipelago's tourist destinations and being visited by many.*

**Key words:** *Promotion Pattern; Nusantara Tourist Destinations; Words Of Mouth; Social Media.*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi komunikasi yang berkembang membuat jumlah pengguna internet semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, termasuk di Indonesia. Penggunaan internet yang pesat, membuat arus pertukaran informasi terjadi dalam hitungan detik. Sumber informasi menjadi beragam. Bukan hanya berasal dari sumber resmi, tetapi juga banyak akun pribadi dapat memberikan informasi yang dipercaya oleh banyak pengguna. Akses ke internetpun semakin mudah, membuat facebook, twitter, youtube, path, line, instagram dan lain-lain menjadi media sosial favorit bagi masyarakat Indonesia.

Di Indonesia pengguna internet mencapai 63 (enam puluh tiga) juta orang dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (<https://kominfo.go.id>). Situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India (<https://kominfo.go.id>) sedangkan untuk pengguna twitter Indonesia menempati peringkat 5 terbesar di dunia.

Pada sisi lain, penggunaan smartphone terus berkembang dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari, membuat orang dengan mudah kapan dan dimana saja dapat langsung mengakses internet. *E-Commerce* turut berkembang, yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet (Morissan, 2010:336). Kondisi-kondisi ini menjadikan internet (termasuk media sosial) menjadi peluang dalam melakukan komunikasi pemasaran online khususnya dalam bidang pariwisata.

Usaha pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan atau mendatangi destinasi objek wisatanya. Kini promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata ke Indonesia tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras waktu. Dengan koneksi internet semua dapat terjadi dalam waktu kurang dari satu menit.

Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan promosi adalah melalui instagram. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, instagram membuka peluang pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi, terutama dalam upaya mempromosikan objek wisatanya di Indonesia.

Dalam pertukaran informasi di internet tersebut, salah satu informasi yang juga sering tersebar adalah informasi mengenai objek wisata. Beberapa pengguna media sosial terutama instagram kemudian menjadi terkenal karena memberikan informasi

pariwisata melalui secara ringan lewat akun mereka, diantaranya adalah spektakel.id yang menjadi objek penelitian ini.

Spektakel.id adalah perusahaan yang fokus pada media, perjalanan, serta pengembangan bisnis seni budaya di Indonesia. Spektakel.id memproduksi cerita-cerita yang mengupas keunikan kebudayaan Indonesia dan masyarakatnya. Berdiri sejak tahun 2017, Spektakel menjadi entitas penting dalam promosi seni budaya Indonesia dalam skala nasional dan internasional.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:219).

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan 'suara' perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, Philip and Keller, 2009:172).

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut (Kotler, Philip and Keller, 2009:172).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Prisgunanto, 2006:69).

Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa "pemasaran" di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran (Shrimp, 2003:94). Keduanya tak terpisahkan.

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler, Philip and 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.

Delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) (Kotler, Philip and Keller, 2009:172) :

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 antar masyarakat 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.

WoM (*Word Of Mouth*) adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Selain itu, dalam situasi komersial WoM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WoM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan.

Fungsi WoM berdasarkan *social networking* dan *trust*, orang mengandalkan keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Dalam pemasaran melalui online atau *e-commerce* bentuk-bentuk *word of mouth* sering diistilahkan dengan *e-word-of-mouth* atau praktisi Online WoM menyebutnya dengan *electronic word of mouth*, sedangkan beberapa artikel populer menyebutnya dengan istilah “*word-of-mouth*” marketing. e-WoM menurut Bogdan (Anastasiu & Dospinescu, 2019) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain

melalui internet Secara umum *Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication*/ komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya / antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Sernovitz, 2009)

Traditional *Word of Mouth* telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. *Word of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah Viral Marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada *website* atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Menurut Sumardi (Sumardy, Silviana, M., and Melone, 2011) tiga tahapan WoM adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling*), ketiga tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
2. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

*Word of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka (Sernovitz, 2009). Bagi pengirim, pesan yang diberikan tidak memiliki maksud komersil yang kuat sehingga inilah yang membuat WoM memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi dari iklan komersil. WoM juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti personal selling dan media periklanan konvensional (Anderson dalam Nugraha, 2013). WoM telah diterima di masyarakat sebagai sumberinformasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian (Richins dalam Nugraha, 2013).

Dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah online *word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *Word of Mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau web (Arwiedya, 2011). Jadi dengan aktivitas dalam eWoM konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *Value Chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn dalam Nugraha, 2013)

Lalu jika dilihat melalui sisi pengirim pesan para konsumen yang mengumpulkan informasi dari diskusi atau forum online juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha marketing perusahaan (Willemsen et al., 2011).

*WOM marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain (Sumardy, Silviana, M., and Melone, 2011). Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* yang merupakan badan resmi praktisi WOMM dalam buku *Rest in Peace Advertising*, (Sumardy, Silviana, M., and Melone, 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.*”

Kesimpulannya dari definisi *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 (Sumardy, Silviana, M., and Melone, 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 tantu membosankan 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-jelakan oleh pesaing.

*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 (Kotler, Philip and Keller, 2009:192).

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* (Puntoadi, D., Sutedja, S., Marindo, R., Illanoor, D., & Kurniadi, 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 berbicara 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* berbicara 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 sosial 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 tahap 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 (Puntoadi, D., Sutedja, S., Marindo, R., Illanoor, D., & Kurniadi, 2013).

## **METODE RISET**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (Moleong, 2000) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus adalah metode dengan riset yang menggunakan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Menurut Robert K. Yin (Yin, 2014) secara

umum studi kasus merupakan strategi yang lebih sesuai apabila pokok pertanyaan suatu kasus berkenaan dengan “Bagaimana dan Mengapa (*How and Why*)” yaitu saat penelitian sedikit memiliki peluang mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, bila fokus penelitian terletak pada fenomena masa kini (kontemporer), berdasarkan sifat penelitian yang deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dari pengertian tersebut di atas bahwa studi kasus memiliki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata jika atas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dengan pertanyaan-pertanyaan bagaimana dan mengapa.

Carol (Grbich, 2022) menjelaskan lima karakteristik studi kasus, antara lain:

- a) Menyoroti suatu peristiwa, sebagai suatu metode yang digunakan untuk menelaah peristiwa secara mendalam, studi kasus memang haruslah menyoroti satu peristiwa yang menjadi kajian utama.
- b) Penelahaan mendalam, merupakan ciri khas studi khusus secara umum. Pendalaman pemahaman penulis terhadap kasus merupakan instrument kunci pada studi kasus.
- c) Fokus kepada hubungan antar aspek kasus dan proses, penelahaan tersebut dapat dilakukan dengan mencoba memecah kasus kedalam beberapa aspek yang kemudian dicari kaitannya.
- d) Setting alamiah, ini merupakan karakteristik dari semua penulisan kualitatif. Artinya peneliti tidak akan memanipulasi objek studi kasus, penulis hanya akan bertindak sebagai penyimak tatkala kasus yang sedang dipelajari terjadi.
- e) Penggunaan beberapa sumber dan metode, tahap ini ditunjukkan untuk memperkuat keabsahan data dan sebagai acuan utama agar adanya variasi dalam pemerolehan data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada poin ini penulis akan menguraikan hasil wawancara dan observasi penulis setelah menemukan data dilapangan dengan melakukan kegiatan tersebut. Dalam penelitian ini penulis membagi informan menjadi tiga kategori. Pertama, adalah informan kunci yang merupakan pendiri dan admin akun Instagram @spektakel.id. Kedua, adalah informan pendukung yaitu *followers* akun Instagram @spektakel.id yang telah mengikuti akun 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.

**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 menjadi target dan mereka pilih untuk membicarakan akun Instagram @spektakel.id. *Talker* tidak hanya pasar yang di target untuk mengetahui brand, tetapi juga membicarakannya kepada orang lain secara *positive*. Disini Dimas Jayasrana sebagai *Founder* Spektakel.id menjelaskan bahwa pada awalnya yang dijadikan target adalah para traveler dan seniman lokal yang memiliki smartphone dan akun Instagram agar menjadi followersnya. Untuk terlihat menarik dibicarakan oleh followersnya akun Instagram ini memposting berita-berita



terupdate seputar event-event yang ada di setiap destinasi wisata nusantara. Selain itu untuk memancing *talker* untuk membicarakan hal positive tentang akun Instagram @spektakel.id adalah dengan selalu memperlihatkan tempat wisata baru dan acara kegiatan seni budaya di Indonesia sepanjang tahun.

Kemudian setelah melakukan wawancara dengan informan primer penulis melakukan wawancara dengan informan sekunder, dengan menggali apa yang membuat mereka tertarik dan membicarakan akun Instagram @spektakel.id secara positif. Menurut informan sekunder, atau *expert Word of Mouth Marketing* apa yang dilakukan akun Instagram @spektakel.id cukup menarik sehingga orang tertarik untuk menceritakan dan mengunjungi destinasi wisata nusantara.

Informan pendukung menjelaskan bahwa yang membuat mereka tertarik, membicarakan, dan merekomendasikan akun Instagram @spektakel adalah postingan kegiatan seni budaya di tempat-tempat wisata yang ada di nusantara yang sebelumnya belum mereka ketahui dan mendorong mereka untuk mengunjungi tempat wisata tersebut bersama dengan orang-orang yang mereka cintai.

**Topic**, pada elemen *Word of Mouth* Selanjutnya, informan kunci akan diberikan pertanyaan tentang strategi mereka dalam menentukan (topik) yang akan dibicarakan target pasar akun Instagram @spektakel.id. Topik disini berkaitan dengan apa yang brand kita tawarkan kepada target pasar. Intinya topik disini harus dikemas dengan cara semenarik mungkin. Dimas Jayasrana menjelaskan bahwa akun Instagram @spektakel.id menawarkan sesuatu yang menarik dan dikemas secara unik, yaitu salah satunya adalah membuat jaringan komunitas kreatif. Jaringan komunitas kreatif ini dibuat untuk followers, untuk membuat kisah unik dan otentik dalam bentuk artikel, foto, video, grafis, dan ilustrasi otentik dari kegiatan seni budaya seluruh Indonesia. Adanya kesempatan luas bagi *followers* untuk berkontribusi untuk mempromosikan kegiatan seni budaya, baik yang Anda kelola sendiri maupun dari lingkungan di sekitar.

Sejalan dengan apa yang dijadikan topik oleh akun Instagram @spektakel.id, menurut Expert merupakan topik yang menarik, hanya saja akan lebih baik dan menarik jika akun Instagram @spektakel.id menambahkan lomba Foto Challenge kegiatan seni budaya dan 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 akun Instagram @spektakel.id dan apakah membuat mereka tertarik untuk terlibat dan membicarakannya. Informan pendukung menjelaskan bahwa topik yang dibuat oleh @spektakel.id menurut mereka menarik dan membuat mereka mau terlibat dan mengajak teman lainnya.

**Tools**, selanjutnya, informan kunci akan diberikan pertanyaan tentang strategi mereka dalam menentukan (*tools*) yang akan dibicarakan target pasar akun Instagram @spektakel.id. Topik di sini berkaitan dengan apa yang *brand* kita tawarkan kepada target pasar. *Tools* adalah berkaitan dengan medium penyebaran topik oleh *talkers*.

Akun Instagram @spektakel.id menggunakan media Instagram dalam medium penyebarannya, menurut Dimas Jayasrana Media Instagram adalah media paling

*effective* untuk mempromosikan *brand* atau *product*. Sejalan dengan apa yang dikatakan Dimas Jayasrana, menurut Robin Ahmad penggunaan media sosial untuk medium penyebaran pada saat ini merupakan pilihan yang tepat, dan dari sekian banyak media sosial Instagram salah satu media sosial paling menarik karena fokus pada visual.

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

**Take a Part**, ditahap ini penulis menanyakan kepada Informan kunci tentang keterlibatannya dalam mengelola *account* Instagram @spektakel.id (*Take a Part*). Karena di sini sangat penting untuk terlibat dalam pengelolaan, terutama jika menggunakan *tools* seperti media sosial 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 @spektakel.id dilakukan secara pribadi tanpa melibatkan orang lain. Hasil *Word of Mouth Marketing* yang dilakukan menurutnya sudah berkembang sesuai keinginan.

Menurut Robin, dalam penggunaan media sosial dalam medium penyebaran, komunikasi antara pengguna akun dan *followers* atau pemilik akun lainnya sangat penting, yang dimaksud di sini adalah berbalas komentar, melakukan *like* dan lainnya. Karena hal ini merupakan bentuk *feedback* dalam komunikasi menggunakan media sosial Instagram, Selain itu juga bermanfaat melihat arah WOMM yang sedang terjadi dan membantu kita mengarahkan arah dari WOMM tersebut. Selanjutnya penulis menanyakan kepada Robin tentang keterlibatan admin akun Instagram @spektakel.id dalam pengelolaan akun tersebut serta menggali apakah hubungan komunikasi *followers* dan admin berjalan dengan baik. Robin Ahmad memaparkan bahwa selama mengikuti akun Instagram tersebut penilaiannya tentang komunikasi admin dan *followers* sudah berjalan seperti seharusnya. Menurutnya admin selalu berusaha menjawab pertanyaan dari *followers*-nya. Hanya saja tidak semua pertanyaan bisa terjawab karena keterbatasan waktu dan banyak pertanyaan.

**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 Citra Megasari sebagai *Content Manager* spektakel.id bahwa menurutnya hasil dari WOMM yang dilakukan oleh akun Instagram @spektakel.id sudah berhasil. Ini terlihat dari jumlah *followers* yang sudah mencapai angka 5.200 lebih, dan menurutnya untuk sebuah akun seni budaya nusantara ini sudah merupakan pencapaian yang membanggakan.

Menurut Expert sendiri, jika tujuan dari @spektakel.id adalah bagaimana meningkatkan dan melestarikan seni budaya nusantara, untuk mengetahuinya kita dapat mengetahuinya dari Dinas Pariwisata. Jika ukurannya tidak hanya tentang peningkatan wisatawan kita dapat mengukurnya seberapa besar *feedback* dari *followers* di media sosial, positif atau tidak yang mereka bicarakan tentang akun tersebut.

**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 Dimas Jayasrana adalah @spektakel.id lahir di waktu yang tepat untuk melakukan *strategi Word of Mouth Marketing*. Akun @spektakel.id lahir dan terinspirasi ketika akun Instagram Objek wisata sedang sangat populer di berbagai daerah di Indonesia.

Selaras dengan apa yang dikatakan oleh Dimas Jayasrana menurut Robin Ahmad @Spektakel.id sudah berada pada waktu yang tepat pada kemunculannya. Seperti yang dijelaskan Dimas Jayasrana diatas, Citra Megasari juga memiliki pandangan yang sama, kemunculan akun Instagram @spektakel.id bersamaan dengan mulai populernya media sosial Instagram dan akun dengan tema Objek wisata di Indonesia. Ini yang menjadikan akun Instagram @spektakel.id bisa sebesar seperti sekarang ini.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa *strategi Word of Mouth Marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @spektakel.id dapat dikatakan berhasil. Karena tidak hanya membuat orang *aware* tentang akun Instagram @spektakel.id, Mereka juga ikut terlibat memperkenalkan dan merekomendasikan akun Instagram @spektakel.id dan seni budaya nusantara.

## KESIMPULAN

Strategi *Word of Mouth Marketing* yang dilakukan akun Instagram @spektakel.id menargetkan *traveler* dan seniman sebagai (*Talker*) untuk membicarakan dan merekomendasikan akun Instagram tersebut. Akun Instagram @spektakel.id menentukan apa yang akan dibicarakan oleh *Talker* dengan membuat (*Topic*) kisah unik dan otentik dalam bentuk artikel, foto, video, grafis, dan ilustrasi otentik dari kegiatan seni budaya seluruh Indonesia, *Topic* ini yang membuat orang tertarik untuk mengikuti akun ini dan merekomendasikannya. Dalam medium penyebaran *topic* oleh *talker*, akun Instagram @spektakel.id memilih (*tools*) media sosial Instagram karena media sosial ini dimiliki oleh kebanyakan pengguna *smartphone* pada saat ini. Untuk mengontrol arah dari WOMM yang berkembang (*Take a part*), admin mengelola akun Instagram @spektakel.id secara langsung, Rachma Amalia berperan dalam setiap aktifitas akun Instagram @spektakel.id. Selanjutnya untuk mengetahui hasil dari kegiatan WOMM (*Track*), apa yang ditarget oleh akun Instagram @spektakel.id sudah sesuai dengan *objective* yang disasar, dan jumlah *followers* akun ini secara tidak langsung telah menggambarkan hal tersebut. (*Timing*) berjamurnya akun Instagram objek pariwisata,

membuat kemunculan akun Instagram @spektakel.id dengan aktifitas WOMM-nya berada pada *timing* yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasiu, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Grbich, C. (2022). Qualitative Data Analysis: An Introduction. In *Qualitative Data Analysis: An Introduction*. <https://doi.org/10.4135/9781529799606>
- Kotler, Philip and Keller, K. . (2009). *Marketing Management* (13th ed). Prentice Hall.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana*. Penerbit Kencana.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia. PT Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, D., Sutedia, S., Marindo, R., Illanoor, D., & Kurniadi, S. (2013). *Marketing Cappuccino : Campur dan Racik Marketing Anda Sesuai Selera*. Elex Media Komputindo.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.
- Shrimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Airlangga. Penerbit Airlangga.
- Sumardy, Silviana, M., and Melone, M. (2011). *REST IN PEACE ADVERTISING*.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. E. (2011). Perceived Expertise vs. Perceived Trustworthiness: The Suppressed Effect of Source Type on Review Attitude. In *Advances in Advertising Research (Vol. 2)*. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_27)
- Yin, R. K. (2014). Case study research: design and methods. Robert K. Yin. In *Case study research : design and methods*.
- Kaplan Sudjana. 1996. Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi. Bandung: Tarsito.
- Shrimp, Terence A, (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Airlangga.
- \_\_\_\_\_, (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. Edisi Ketujuh. New York: McGrawHill.
- \_\_\_\_\_. University of South California. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagian Satu: Konsep, Aplikasi, dan Lingkungan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu: Sifat Komunikasi Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke-5, hal 4, Penerbit: Erlangga, Ciracas, Jakarta.

- Spradley, James P, (2007). *Penelitian Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *REST IN PEACE ADVERTISING*