

SKRIPSI

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA ALAM WAPITT
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG***



Disusun Oleh:

IBNU HASYIM ASHARI - 19.0802.0008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2022/2023

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, kedudukan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor andalan yang dapat meningkatkan devisa negara sebagai pendukung komoditi ekspor migas maupun non migas. Pengembangan sektor pariwisata dilakukan karena mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penerimaan devisa negara dan di samping itu kegiatan pariwisata merupakan hal yang terkait erat dengan sumber daya yang unik dari suatu tujuan wisata, yaitu dalam bentuk daya tarik alam dan daya tarik budaya. Secara harfiah pengertian pariwisata diartikan sebagai aktivitas menikmati perjalanan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu melepaskan kejenuhan dan kepenatan dari kehidupan sehari-hari (Muhammad Ashoer et al., 2021).

Dalam kegiatannya, pariwisata melibatkan banyak komponen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, seperti; jasa pelayanan pariwisata, sosial, ekonomi, budaya, politik, keamanan, dan lingkungan. Aktivitas pariwisata secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung (*visitor*) dan wisatawan (*tourist*) maupun penyedia objek pariwisata dan penerima wisatawan. Hubungan sosial masyarakat ini sangat berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan. Semakin erat dan harmonis hubungan antara wisatawan dengan masyarakat penerima di daerah tujuan wisatawan, semakin cepat perkembangan pariwisatanya. Dengan kegiatan ini masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dalam berbagai hal antara satu dengan yang lainnya sehingga terjalin hubungan yang sinergis dan saling menguntungkan antara wisatawan dan penerima wisatawan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Masyarakat penerima wisatawan dapat terlibat secara langsung dan aktif dalam dunia pariwisata misalnya sebagai karyawan sementara atau tetap di industri penyedia jasa pelayanan pariwisata seperti; biro perjalanan wisata (*travel agency*), hotel, villa, bungalow, restoran, transportasi dan lain sebagainya (Junaidi Pranata Sembiring, 2016).

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. 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 (Tjiptono, 2015).

J. Krippendorf dalam bukunya *Marketing At Tourisme* merumuskan pemasaran pariwisata yaitu Marketing atau Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Jannah & Moh. Moefad, 2019).

Penyebaran informasi melalui media sosial yang kini dirasa lebih efektif terutama di dunia komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi dalam ruang virtual menambah konsep *word of mouth* yang dulu bermedia tradisional, kini seiring berkembangannya digital maka muncul pula *electronic word of mouth* (E-WOM). *Word of mouth* (WOM) atau yang lebih ringan didengar dengan komunikasi mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran dengan cara ini telah banyak digunakan dari zaman dahulu untuk meningkatkan penjualan, bahkan diakui sebagai salah satu alat promosi yang jitu, sangat efektif dan powerfull. Sedangkan kini, telah berkembangannya teknologi, bergesernya budaya menjadikan komunikasi mulut ke mulut pun dapat dilakukan dalam ruang virtual. Sehingga membuat WOM konvensional kini bergerak menuju perkembangan yang lebih canggih menuju E-WOM atau *electronic word of mouth communications*

(Nurhaipah, 2019). Bersumber pada pada riset Jalilvand serta Samiei (2012) ada sebagian indikator EWOM, antara lain yaitu : 1) Membaca pembahasan/ulasan online produk konsumen lain, 2) Mengumpulkan data dari review produk konsumen lewat internet, 3) Bertanya secara online, 4) Perasaan takut apabila seorang tidak membaca pembahasan/ulasan online saat sebelum pembelian, 5) Kenaikan rasa percaya diri setelah membaca pembahasan/ulasan online (Rahmi & Amalia, 2018).

Electronic Word of Mouth dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada keputusan pembelian konsumen. Dengan biaya rendah, kecepatan tinggi, dan efektivitas eksternals, EWOM memiliki keunggulan dibandingkan dengan WOM tradisional. Peran EWOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk. Apabila semakin tinggi EWOM yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian yang semakin tinggi. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau *review* mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang dapat dipercaya dan bukan merupakan dari perusahaan iklan. Komunikasi EWOM mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga internet (Reza Jalilvand & Samiei, 2012).

EWOM bisa digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis, sehingga usaha bisnis dapat bersaing dan bertahan hidup. Kunci dari EWOM adalah pengalaman asli dari orang – orang yang tidak terikat oleh perusahaan produsen produk dan jasa. Dengan adanya EWOM sebagian besar dari calon pembeli akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Informasi tersebut bisa didapat di media sosial seperti Instagram, facebook, twitter atau dari orang-orang yang sudah melakukan pembelian di toko atau online shop .

Didaerah Jumprit, Kelurahan Tegalrejo, Kecamatan Ngadirejo, Temanggung, Jawa Tengah ada salah satu objek wisata yang cukup diminati oleh

semua kalangan untuk berlibur dengan bersantai menikmati suasana hutan pinus. Objek wisata tersebut bernama Wisata Alam Jumprit Temanggung atau biasa disebut Wapitt. Tidak hanya pemandangan yang indah, di wapitt juga bisa melakukan jalahah alam, memberi makan kelinci, edukasi penanaman tanaman di *greenhouse*, outbond dll. selain itu, Wapitt juga bisa digunakan tempat untuk resepsi pernikahan yang bertemakan hutan.

Wapitt sendiri berdiri pada tahun 2017, tetapi pada saat itu masih banyak renovasi dan pengembangan fasilitas. Dengan berjalannya waktu wapitt merupakan wisata yang ramai dikunjungi oleh anak muda untuk menikmati waktu bersama pasangan maupun keluarga. Harga tiket masuk di Wapitt sendiri adalah Rp 5.000,00, akantetapi pada bulan Agustus 2020 Wapitt memutuskan untuk menaikkan harga tiket masuk naik menjadi Rp 10.000,00. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke wapitt setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung

No.	Bulan dan Tahun	Jumlah pengunjung	Pendapatan Kotor
1.	2017	7.081	Rp. 35.405.000
2.	2018	7.616	Rp. 38.080.000
3.	2019	8.351	Rp. 41.755.000
4.	2020	3.842	Rp.19.210.000
5.	2021	5.739	Rp. 57.390.000
6.	2022	7.427	Rp. 74.270.000

(Perhutani, 2022)

Dari tabel diatas sudah terlihat bahwa memang objek wisata wapitt memang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, Sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis, hal ini disebabkan adanya pandemi covid-19 yang melanda didunia. Akantetapi selepas pandemi covid-19, wapitt mengalami peningkatan drastis. EWOM merupakan salah satu faktor keberhasilan Wapitt dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Instagram merupakan salah satu media online yang digunakan oleh pihak Wapitt, sebagian besar publikasi yang berupa pengumuman, *event*, promosi, dll. diposting dalam instagram Wapitt (@wapitt_temanggung). *Instagram* memiliki peran besar dalam perkembangan wisata Wapitt, karena *Instagram* sendiri merupakan media sosial pertama yang digunakan Wapitt untuk berpromosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dari uraian latar belakang tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Sebagai Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam Wapitt Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, bisa dirumuskan permasalahannya yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran E-WOM Pariwisata Wapitt Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

C. Tujuan Penelitian

Melihat dari latar belakang yang telah disampaikan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui “Strategi Pemasaran E-WOM Pariwisata Wapitt Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih terhadap berkembangnya ilmu komunikasi, khususnya didunia komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, memperluas penelitian komunikasi, juga menaikan wawasan pengetahuan dan pengalaman untuk mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang nantinya akan dibandingkan dengan penelitian ini. Seperti penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisata Lontar Sewu Gresik)” yang ditulis oleh Agung Prayoga, Fitri Norhabiba, dan Noorshanti Sumarah bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata lontar sewu Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran. Hasil penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata lontar sewu menggunakan berbagai upaya yaitu berupa; periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, online marketing, dan hubungan masyarakat (Agung Prayoga et al., 2022).

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon” ditulis oleh Quin Watulankow, Yurieawaty Pasoreh, Grace J. Waleleng mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Tomohon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan ialah teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Hasilnya adalah strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon melalui keempat elemen bauran pemasaran yaitu Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Humas/Publisitas sudah mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan perkembangan IPTEK dan mampu melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi strategi. Dari keempat elemen bauran pemasaranyang paling menonjol dalam meningkatkan kunjungan yaitu kegiatan Humas/Publisitas (Quin Watulankow et al., 2018).

Selanjutnya penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube” yang ditulis oleh Mardhiyah Azzahrani bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik dari wisatawan mancanegara ataupun nusantara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori public relation. Hasilnya adalah strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan endorse berupa artis ataupun vlogger guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video yang ada di Youtube ataupun melakukan perjalanan wisata (Azzahrani, 2019).

Lalu penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur” ditulis oleh Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh. Moefad yang bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) “Pelangi” dalam pemasaran wisata bukit kapur “Setigi” untuk menarik pengunjung. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori pemasaran terpadu (IMC) dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bumdes dan Pokdarwis “Pelangi” di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik memanfaatkan media sosial dan bekerjasama dengan komunitas anak muda di daerah Gresik, serta bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik (Jannah & Moh. Moefad, 2019).

Penelitian yang selanjutnya berjudul “Strategi Komunikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Telaga Ngebel Ponorogo” ditulis oleh Golib Ahmadi dan Muhammad Rifa’I bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, lalu teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Ponorogo menerapkan sistem komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan 1) advertising dengan menggunakan media cetak, media sosial dan

media massa, 2) sales promotion dengan mengadakan acara tahunan dan bulanan dan juga bisa memberikan diskon kepada wisatawan, 3) personal selling dengan mengadakan pertemuan dengan pelaku pariwisata dan mengikuti pameran, 4) direct marketing dengan melakukan transaksi penjualan tiket wisata ngebel melalui website, dan 5) public relation dengan memberikan wawasan kepada masyarakat sekitar wisata telaga. Sebagai usaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Dari penggabungan lima elemen tersebut telah menunjukkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen yakni wisatawan untuk berkunjung ke wisata Telaga Ngebel Ponorogo (Rifa'i & Ahmadi, 2021).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Metode dan Teori yang Digunakan	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisata Lontar Sewu Gresik)	Wisata Lontar Sewu Gresik	Metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori bauran pemasaran	Persamaan penelitian ini adalah Meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata	perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan teori bauran pemasaran dan objeknya yaitu wisata lontar sewu gresik
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas	Dinas Pariwisata Kota Tomohon	Metode kualitatif deskriptif dengan	Persamaan penelitian ini adalah Meneliti	perbedaan pada penelitian ini adalah

	Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon		menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC)	tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata	menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dan objeknya yaitu Dinas Pariwisata Kota Tomohon
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube	Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia	Metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori public relations	Persamaan penelitian ini adalah Meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata	perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan teori public relations dan objeknya yaitu Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di	Wisata Baru Setigi Gresik	Metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan	Persamaan penelitian ini adalah Meneliti tentang	perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan

	Gresik Jawa Timur		n teori pemasaran terpadu (IMC)	strategi komunikasi pemasaran pariwisata	n teori komunikasi pemasaran terpadu dan objeknya yaitu Wisata Baru Setigi Gresik
5.	Strategi Komunikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Telaga Ngebel Ponorogo	Wisata Telaga Ngebel Ponorogo	Metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori pemasaran terpadu (IMC)	Persamaan penelitian ini adalah Meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata	perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dan objeknya yaitu Wisata Telaga Ngebel Ponorogo

Bisa dimengerti bahwa terdapat nilai kebaruan pada fenomena komunikasi pada tabel diatas, mulai dari persamaan fenomena komunikasi terkait meneliti strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini dengan sebelumnya yaitu objek yang diteliti, dipenelitian sebelumnya objek yang diteliti yaitu Wisata Lontar Sewu Gresik, Dinas Pariwisata Kota Tomohon, Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia, Wisata Baru Setigi Gresik, dan Wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Sedangkan perbedaan dalam segi teori pada penelitian sebelumnya ialah teori pemasaran terpadu (IMC), teori public relation,

dan teori bauran pemasaran. Akan tetapi pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Wisata Wapitt dan menggunakan teori EWOM (*electronic word of mouth*).

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah media di mana perusahaan berusaha memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008). Kata “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Anang, 2020).

Menurut Barry Callen (2010) komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customers. Marketing communication process a conversation between you and your customers that as much about listening to your customers as it is about sending them messages*”. Yang berarti, Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka (Redi Panuju, 2019).

Sedangkan menurut R. Dermawan Soemanagara (2008:4), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan

perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar (John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2006).

Schultz dalam (Hifni, 2005:18) mengemukakan bahwa definisi komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dengan pelanggan, dimana komunikasi yang sedang berlangsung merupakan diskusi tentang pembelian suatu produk yang berarti bukan hanya sebuah komunikasi belaka melainkan upaya atas hasil yang didapatkan (Hifni, 2005). Sedangkan menurut William (1984:64) komunikasi pemasaran yaitu komunikasi yang berkesinambungan antara penjual dengan pembeli, sehingga ada pertukaran informasi dua arah supaya komunikasi berlangsung efektif dan efisien (William G, 1984).

Berdasarkan pengertian diatas, komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting untuk mengkomunikasikan ataupun memberikan pesan dari produsen kepada konsumen. Akhirnya komunikasi pemasaran akan memperkuat strategi komunikasi pemasaran dan bisa membangun identitas produk juga menghasilkan konsumen yang loyal kepada produk atau jasa.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang berguna untuk mencapai tiga tahap yang ditujukan untuk para konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Soemanegara (2008:63), yaitu Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang diperuntukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku) (Soemanagara, 2008).

Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari brand (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut,

konsumen paham dan tahu adanya keberadaan produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang atau jasa itu.

Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi digunakan untuk menaikkan dan memperkuat kedudukan merek (brand) dengan menerapkan strategi pesan, contohnya seperti menginformasikan kelebihan produk dan perusahaan. Menurut Scieffman dan Kanuk (dalam Soemanegara, 2008:63) menyatakan bahwa : Tahapan *attitude change* (perubahan sikap) ditentukan oleh tiga unsur yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga unsur ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan (kognitif,afektif,dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap (Soemanagara, 2008).

Pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku), pesan yang berguna untuk menunjukkan sebuah argumen, kenapa suatu produk atau jasa tersebut bisa bahkan masih bisa menjadi yang terbaik dari produk atau jasa yang lainnya. Perubahan perilaku tersebut adalah sebuah cara untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu (Terence, 2003):

- Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk
- Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
- Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli
- Memfasilitasi pembelian

c. Proses komunikasi pemasaran

Menurut pendapat Assael (1997) (dalam Rangkuti, 2009:60), proses komunikasi pemasaran memiliki empat tahap, yaitu adanya sumber, *encoding*, transmisi, dan *decoding*. Secara rinci akan dijelaskan dalam table berikut ini :

Tabel 2. 2 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi proses komunikasi pemasaran	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respon persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen/ meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

(Rangkuti, 2009)

Proses komunikasi pemasaran pertama sekali datang dari sumber, bisa melalui tenaga pemasar secara langsung, iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa target market berikut segmentasinya dan positioning sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya, pemasar menterjemahkan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan. Intinya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan, proses ini disebut encoding. Proses berikutnya adalah transmisi, yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik target market (contohnya bisa melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, trandshow, outdoor, indoor, brosur dan sebagainya). Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima konsumen, maka penerima akan memberikan respons yang disebut dengan decoding. Respons ini

dapat bersifat positif, negatif, dan netral. Selain itu, hambatan komunikasi harus juga dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi pemasaran (Rangkuti, 2009).

2. E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

a. Definisi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Tradisional *word of mouth* (offline) memiliki peranan penting bagi keputusan pembelian konsumen. Tapi seiring berkembangnya internet saat ini, *word of mouth* sudah berkembang menjadi *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau (2004), EWOM) *communication* merujuk pada ungkapan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via internet (Rita et al., 2013).

Menurut Julilvand dan Samiei, mengungkapkan kalau EWOM sebagai ungkapan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen terbaru ataupun konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk orang – orang ataupun organisasi melalui via media internet (Rizky Gustianu HS, 2017).

EWOM adalah hal yang penting di program pemasaran untuk mengembangkan ekspresi konsumen terhadap produk atau merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran EWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra produk atau merek (Antin Rakhmawati et al., 2019).

EWOM artinya sebagai sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Lamba & Aggarwal, 2014).

Konsumen yang terpuaskan dengan produk yang mereka beli akan merekomendasikannya kepada orang di sekitarnya. Baik itu melalui media sosial dan situs internet lainnya EWOM ataupun merekomendasikan secara langsung kepada orang yang dikenal WOM. WOM dan EWOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain (Noor Shifa, 2021)

b. Indikator EWOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut (Goyette et al., 2010):

1) Intensitas

Intensitas dalam EWOM adalah banyaknya opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau media sosial.

Indikator dari intensitas yaitu:

a) Frekuensi mengakses informasi dari jejaring sosial atau media sosial

Seberapa seringnya konsumen melakukan pencarian di internet untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya.

b) Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial atau media sosial

Seberapa seringnya konsumen melakukan pencarian untuk menggali informasi seputar toko online dan produknya pada sebuah komunitas online atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.

c) Frekuensi ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial atau media sosial

Banyaknya ulasan yang ditulis, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar positif atau negatif.

2) Konten

Isi informasi dari situs jejaring sosial atau media sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa. Indikator konten meliputi:

a) Informasi tentang variasi produk yang dijual

b) Informasi tentang kualitas produk

- c) Informasi tentang harga produk
- d) Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3) Pendapat atau opini positif

Komentar positif yang di posting oleh konsumen yang biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya. Indikator pendapat positif adalah :

- a) Komentar positif dari pengguna
- b) Rekomendasi dari pengguna

Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya pendapatan yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *electronic word of mouth* (E-WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran (Dwi Putranti & Pradana, 2015).

4) Pendapat atau opini negatif

komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya. Indikator pendapat negative adalah :

- a) Berbicara hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Menurut Gheorghe & Liao komentar negatif adalah suatu bentuk respons ketidakpuasan atas suatu layanan, produk maupun perusahaan, serta menyebarkan pengalaman buruk tersebut serta memberikan saran kepada pelanggan lainnya untuk tidak melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan tersebut. Menurut Cheung & Lee konsumen akan menentukan pilihan dalam penerimaan informasi melalui komunitas online didasarkan atas kredibilitas dari sumber informasi serta kualitas dari informasi yang disampaikan. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial (Apsari, 2020).

c. 3R (*Rating, Review, Recommendation*)

1) *Rating*

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang untuk melakukan penilaian dari pelanggan untuk suatu produk. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna dan preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk. Bintang dan rating ditambahkan dalam setiap review digunakan untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran konsumen terhadap produk (Tsang & Prendergast, 2009).

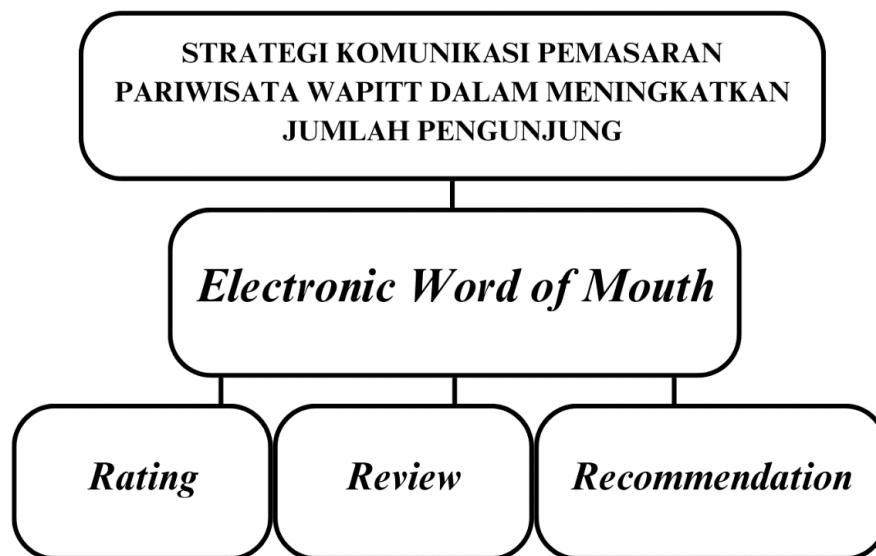
2) *Review*

Review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review dari pelanggan untuk dijadikan sebagai indikator popularitas produk atau sebagai nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli suatu produk (Tsang & Prendergast, 2009).

3) *Recommendation*

Recommendation adalah ulasan tentang suatu produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu resensi tetapi disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan pendapat dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online ini. Apabila kuantitas dari E-WOM dengan jumlah yang besar maka akan berdampak pada kepopuleran perusahaan, serta akan menghasilkan rekomendasi yang artinya perusahaan memiliki reputasi yang baik. Semakin banyak review dan rating positif dalam suatu produk atau jasa, semakin merekomendasikan suatu produk atau jasa (Tsang & Prendergast, 2009).

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Metode dan Paradigma Penelitian

a. Metode Penelitian

Dilihat dari jenis datanya, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Maksud dari penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018). Menurut Strauss dan Corbin (1990) penelitian kualitatif adalah penelitian yang prosedur penemuannya dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Dalam hal ini berarti penelitian kualitatif merupakan penelitian yang meneliti tentang kehidupan seseorang, suatu peristiwa, cerita, perilaku, dan juga fungsi organisasi, Gerakan sosial atau hubungan timbal balik (Salim & Syahrudin, 2012).

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta/karakteristik populasi tertentu/bidang tertentu secara faktual dan cermat (Mulyana, 2001). metode kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala. Menurut Nazir, deskriptif merupakan suatu pendekatan dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Rahmadi, 2011).

Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan agar peneliti bisa tahu dan menggambarkan apa yang terjadi di lokasi penelitian dengan lugas dan rinci serta berupaya mengungkapkan tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata wapitt dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

b. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Menurut Creswell paradigma post-positivisme memegang filosofideterministik dimana penyebab menentukan efek atau hasil. Permasalahan yang diteliti oleh paradigma post-positivisme mencerminkan kebutuhan dalam mengidentifikasi dan menilai apa yang menyebabkan hasil yang mempengaruhi suatu fenomena. Pengetahuan yang berkembang dalam paradigma post-positivisme berdasarkan pada observasi yang cermat dari realitas yang muncul dalam kehidupan sehari-hari (Creswell, 2015). Paradigma post-positivisme juga dapat mengembangkan pernyataan yang relevan, menjelaskan situasi yang sebenarnya, dan menggambarkan hubungan antara sebab akibat dan masalah. Paradigma ini mengatakan bahwa, peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak dengan kenyataan yang ada (Moleong, 2018).

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme karena Paradigma ini digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran E-WOM yang digunakan objek wisata Wapitt dan metode ini mampu mengamati secara langsung objek wisata Wapitt. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan paradigmat ini agar tahu secara mendalam seputar objek wisata Wapitt

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian kali ini adalah objek Wisata Alam Jumprit Temanggung atau biasa disebut sebagai Wapitt yang beralamat di Jumprit, Tegalrejo, Kec. Ngadirejo, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data penelitian, maka penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara. Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1988), antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Hardani et al., 2020).

Khususnya wawancara mendalam (*depth interview*). Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang khas dalam penelitian kualitatif. Teknik wawancara kerap kali berperan saat seseorang sedang berperan sebagai seorang pengamat partisipan, meskipun orang-orang yang berada di area penelitian mungkin tidak menyadari bahwa percakapan informal mereka tersebut merupakan sebuah wawancara (Djunaidi Ghony & Tyas Sari, 2012).

Teknik wawancara yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang mengarah pada pedoman yang telah dirumuskan berdasarkan keperluan penggalan data dalam penelitian. Sasaran wawancara dalam penelitian ini yaitu pemilik objek wisata Wapitt yaitu Mbak Anisa Galuh dan tiga orang pengunjung.

b. Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Endraswara, 2006). Sedangkan Riyanto (2001) mengungkapkan bahwa

observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian. Observasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Hardani et al., 2020).

Adapun hal-hal yang diobservasi adalah mengamati objek wisata Wapitt, strategi pemasarannya dengan menggunakan EWOM, Instagram (periode setelah pandemi covid – 19 berakhir sampai penelitian ini selesai), dan Google.

c. Dokumentasi

Dokumen ialah sumber data tambahan dalam penelitian kualitatif jika tersedia sumber lain seperti informan, peristiwa atau aktivitas, dan tempat. Dokumen yang dikumpulkan dapat berasal dari informan, atau pejabat pemerintah. Dokumen atau arsip – arsip yang dimiliki oleh informan pada umumnya baru dapat digali setelah peneliti berusaha melakukan berbagai upaya pendekatan yang menjamin kerahasiaan dokumen tersebut, dan menjamin jika dokumen tersebut tidak digunakan untuk keperluan yang lain, kecuali penelitian (Kartono, 1996)

Sedangkan menurut Sugiyono (2015) dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Hardani et al., 2020).

Metode Dokumentasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi catatan tertulis (struktur organisasi, pamflet event, dll) hasil pengumpulan data, dan foto atau gambar yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul Analisis Data Penelitian Kualitatif menyatakan bahwa (Bungin, 2015) :

- a. Koleksi data (*data collection*) merupakan pengumpulan data dengan analisis data, dimana data tersebut didapat selama melaksanakan pengumpulan data tanpa proses pemilahan
- b. Reduksi data (*data reduction*) merupakan pengolahan data yang mencakup kegiatan menjalankan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilahnya ke dalam suatu konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.
- c. Penyajian data (*data display*) merupakan data yang dari penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
- d. Penarikan kesimpulan (*Conclusions drawing*) dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan data yang disajikan sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berbagai indikator E-WOM yang telah diteliti yaitu, intensitas, konten, komentar positif, dan negatif bisa disimpulkan bahwa pada dasarnya E-WOM sangat mempengaruhi seseorang untuk memilih sebuah objek wisata, karena informasi dari pengunjung akan sangat dibutuhkan oleh calon pengunjung dalam menentukan pilihan objek wisatanya. Khususnya pada wisata alam calon pengunjung membutuhkan informasi mengenai Wapitt, calon pengunjung bisa membaca ulasan yang ditulis oleh pengunjung yang lalu mau itu berupa gambar ataupun berupa tulisan yang ada di Google ataupun *Instagram*. Informasi yang dibutuhkan oleh calon pengunjung yaitu berupa *rating* dan *review*, keputusan akan didapat oleh calon pengunjung apabila *rating* dan *review* lebih banyak mendapatkan hasil yang positif. Apabila Wapitt banyak mendapatkan *rating* dan *review* positif, maka semakin merekomendasikan pula Wapitt untuk calon pengunjung. Penggunaan E-WOM di era digital dalam pemasaran objek wisata Wapitt berjalan dengan efektif yang dibuktikan dengan adanya data kenaikan pengunjung.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari penulis adalah :

- Bagi objek wisata Wapitt, diharapkan bisa meningkatkan lagi kegiatan pemasarannya mau itu secara langsung dan tidak langsung agar pengunjung semakin bertambah dan calon pengunjung bisa mengetahui Wapitt.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi agar hasil penelitian dapat dikaji lebih luas dan mendalam mengenai strategi *electronic word of mouth* (E-WOM) sehingga nantinya akan menghasilkan gambaran dan pembahasan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Prayoga, Fitri Norhabiba, & Noorshanti Sumarah. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisata Lontar Sewu Gresik). *Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1*(1), 59–63.
- Anang, F. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV Penerbit Qiara Media.
- Anggitasari, R., & Christin, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Kopi Sabin Banjarnegara dalam Mempertahankan Loyalitas di Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business, 4*(3), 255–271.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *SKETSA BISNIS, 6*(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh EWOM Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 8*(2).
- Azzahrani, M. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA DALAM PESONA INDONESIA MELALUI YOUTUBE. *Jurnal Manajemen Komunikasi, 2*(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Bungin, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (9th ed.). Jakarta : Rajawali Pers.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science, 54*(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan* (3rd ed.). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Djunaidi Ghony, M., & Tyas Sari, R. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Jakarta : Ar-ruzz Media.
- Dwi Putranti, R., & Pradana, D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB Untag Di Semarang). *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 30(1).
- Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Sleman : Pustaka Widyatama.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hardani, Hikmatul Auliya, N., Andriani, H., Asri Fardani, R., Ustiawaty, J., Fatmi Utami, E., Juliana Sukmana, D., & Rahmatul Istiqomah, R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu.
- Hifni, A. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. PT Mizan Pustaka.
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>

- John E. Kennedy, & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi* . Bhuana Ilmu Populer.
- Junaidi Pranata Sembiring. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *JURNAL SIMBOLIKA: RESEARCH AND LEARNING IN COMMUNICATION STUDY (E-JOURNAL)*, 2(Vol. 2 No. 1 (2016): JURNAL SIMBOLIKA APRIL).
- Kartono, K. (1996). *Pengantar Metodologi Riset Sosial* . Bandung : Mandar Maju.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia. *EProceedings of Management*, 9(5), 2857.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A Study on Influence of eWOM: Consumer Buying Behavior. *The International Journal Of Business & Management*, 2(1).
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356–373. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1323>
- Moleong, L. J. (2018a). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018b). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Ashoer, Erika Revida, Idah Kusuma Dewi, Marulam MT Simarmata, Nasrullah, Nina Mistriani, Ridha Sefina Samosir, Sukarman Purba, Islahuddin Andi Meganingratna, Lalu Adi Permadi, Bonaraja Purba, I Made Murdana, & Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

- (2021). *Ekonomi Pariwisata* (Ronald Watrionthos, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- Mulyana, D. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Noor Shifa, L. (2021). *STRATEGI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM BISNIS ONLINE DI KOTA PALANGKA RAYA* [Skripsi]. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). PERAN MEDIASI CITRA MEREK PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) OLEH BEAUTY VLOGGER DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1).
- Nurhaipah, T. (2019). KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PARIWISATA KABUPATEN MAJALENGKA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MELALUI #MAJALENGKAHITS. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 44–55. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2469>
- Perhutani. (2022a). *Union Eticketing*. <https://union-loket.perhutani.id/home>
- Perhutani. (2022b, June 10). *Pilihan Liburan Keluarga! Wahana Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt) Kembali Dibuka Pasca Pandemi Covid-19*. Perhutani.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Quin Watulankow, Yurieawaty Pasoreh, & Grace J. Waleleng. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA TOMOHON. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(4).

- Rahmadi. (2011). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. Banjarmasin : Antasari Press.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SITUS ONLINE SHOPEE. ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1), 75–84.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Redi Panuju. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (Irfan Fahmi & Wanda, Eds.; 1st ed., Vol. 1). PRENADAMEDIA GROUP.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rifa'i, M., & Ahmadi, G. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Telaga Ngebel Ponorogo. *Al-Ittishol : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 67–81.
- Rita, R., Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711–724. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385>
- Rizky Gustianu HS, T. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donat Dan Coffee Di BIP (Bandung Indah Plaza)* [Skripsi]. Universitas Pasundan.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Citapustaka Media.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion

- Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Alfa Beta.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). is a “star” worth a thousand word? The interplay between product-review text and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269–1280.
<https://doi.org/10.1108/03090560910989876>
- William G, N. (1984). *Marketing Communication and Promotion (Third Edition)*. John Wiley & Sons. Inc.