

## Promosi Dalam *Elektronic Word Of Mouth* pada Posting Instagram

1M.Andara Munazar R, 2Dede Lilis Chaerowati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

1nazarandara@gmail.com 2dede.lilis@unisba.ac.id

**Abstract.** Promotion is an important thing in the marketing strategy of a product and service, the development of technology and information makes promotion very necessary for a company and agency to increase sales figures. Promotions in the use of social media that is growing rapidly is one of the places to fulfill various information needs, including electronic word of mouth. Instagram, as one of the social media, is known to be effective in the spread of electronic word of mouth. This writing is done to find out how the promotion in electronic word of mouth contained in the post (image, caption, Hastag and comments) Instagram account 7Weddingconcept. This method uses quantitative research with the type of descriptive research using content analysis techniques with sample postings as many as 15. This study attempts to find out how promotions in e-wom elements in Instagram posts and find out the frequency of occurrence of the largest WOM e elements. The results of Instagram 7 wedding concept posting have e WOM elements, concern of others in the picture and hastag of 33.33%, Expressing Positive Feelings in 53.33% images, Venting Negative Feelings 6.66%, Platform Assistance in hastag and 46.66% comments, and Helping the Company on Hastag 46.66%.

**Keywords:** *promosi, electronic word of mouth, instagram*

**Abstrak.** Promosi merupakan hal yang penting didalam strategi pemasaran sebuah produk dan jasa, perkembangan teknologi dan informasi membuat promosi sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan maupun instansi untuk meningkatkan angka penjualan. Promosi dalam Penggunaan media sosial yang berkembang pesat menjadi salah satu tempat untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi, termasuk juga electronic word of mouth. Instagram, sebagai salah satu media sosial, diketahui secara efektif dalam penyebaran electronic word of mouth. Penulisan ini dilakukan untuk mengetahui Bagaimana Promosi dalam Elektronik Word Of Mouth yang terdapat dalam Posting (Gambar,Caption, Hastag dan Komentar) akun Instagram 7Weddingconcept. Motode ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan teknik analisis isi dengan Sample postingan sebanyak 15. penelitian ini berusaha untuk mencari tahu bagaimana promosi dalam element e wom dalam postingan Instagram serta mengetahui frekuensi kemunculannya element e WOM paling besar. Hasil menunjukan postingan Instagram 7 wedding concept memiliki element e WOM yang meliputi Concern of Others pada gambar dan hastag sejumlah 33.33%, Expressing Positive Feelings pada gambar 53,33%, Venting Negative Feelings 6.66%, Platform Assistance pada hastag dan komentar 46.66%, dan Helping the Company pada hastag 46.66%.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Instagram*

## A. Pendahuluan

Promosi merupakan usaha dalam mengenalkan dan sekaligus membujuk calon konsumen untuk mengenal dan menggunakan produk yang ditawarkan

Menurut (Kotler, 2012) di dalam bauran pemasaran, salah satu unsurnya adalah promosi. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

Dalam promosi penjualan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu, penawaran dapat disampaikan secara online. Tujuan yang ingin dicapai agar dapat meningkatkan antusiasme pembeli untuk membeli. (Ratnasari, Anne 2017 "Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram" Vol 2 th 2017)

Seiring dengan penggunaan elektronik dan koneksi internet yang meningkat, maka Word of Mouth tradisional berkembang menjadi Electronic Word of Mouth. Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antar produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri (Sumangla & Panwar, 2014).

Melalui percakapan di media social, konsumen tidak hanya pasif menerima dan melihat apa yang produsen lakukan, akan tetapi konsumen pun biasanya mempunyai harapan tersendiri untuk memberikan masukan kepada perusahaan agar menjadi lebih baik

Media Promosi yang utama dari 7weddingconcept ini adalah Instagram, karena media informasi yang cepat diterima oleh client memang hampir keseluruhan dari Instagram

Melalui Promosi di setiap Postingan 7 Wedding Concept dan postingan konsumen yang menetag kepada account 7 weddingconcept, peneliti ingin sekali melihat gambaran analisis Elektronik Word Of Mouth dipercaya keefektifannya untuk memasarkan produk, karena informasi produk atau jasa didapatkan melalui pengalaman orang yang dipercayai oleh konsumen atau rekomendasi dari setiap konsumen sehingga bisa menjadi referensi untuk yang lainnya. Postingan yang akan diteliti meliputi (Gambar, Caption Hastag dan Komentar)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut Bagaimana Promosi dalam Elektronik Word Of Mouth yang terdapat dalam Posting akun Instagram 7Weddingconcept?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui bagaimana Promosi dalam *Elektronic Word Of Mouth* pada postingan Instagram 7weddingconcept dari sisi kepedulian terhadap orang lain (*Concern Of Others*).
2. Untuk Mengetahui bagaimana Promosi dalam Elektronik Word Of Mouth pada postingan Instagram 7weddingconcept dari sisi menunjukkan perasaan (*Expresing Positive Feelings*)?
3. Untuk Mengetahui bagaimana Promosi dalam Elektronik Word Of Mouth pada postingan Instagram 7weddingconcept dari sisi melampiaskan perasaan negatif (*Venting Negative Feelings*)?
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi dalam Elektronik Word Of Mouth pada postingan Instagram 7weddingconcept dari sisi mengoperasikan perilaku (*Platform Assistance*)?
5. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi dalam Elektronik Word Of Mouth pada postingan Instagram 7weddingconcept dari sisi membantu perusahaan (*Helping the Company*)?

## B. Metodologi Penelitian

Metode ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan teknik analisis isi dengan Sample postingan sebanyak 15. penelitian ini berusaha untuk mencari tahu bagaimana promosi dalam element e wom dalam postingan Instagram serta mengetahui

frekuensi kemunculannya element e WOM paling besar. Hasil menunjukkan postingan Instagram 7 wedding concept memiliki element e WOM yang meliputi Concern of Others pada gambar dan hastag sejumlah 33.33%, Expresing Positive Feelings pada gambar 53.33%, Venting Negative Feelings 6.66%, Platform Assistance pada hastag dan komentar 46.66%, dan Helping the Company pada hastag 46.66%.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, *Elektronic Word Of Mouth* menurut (Henning-Thuraun er.al,2004) yang merefleksikan E WOM melalui 8 dimensi, peneliti hanya mengambil 5 indikator dimensi yang lebih dominan dan menyesuaikan E WOM di dalam akun 7 Wedding Concept.

1. Promosi dalam e WOM pada postingan Instagram 7weddingconcept dari sisi kepedulian terhadap orang lain (*Concern Of Others*). Berada pada tingkat sama besar presentase munculnya e WOM pada Gambar dan Caption yang di unggah, memiliki sisi kepedulian terhadap orang lain. Promosi yang dilakukan 7 Wedding Concept memposting gambar yang mempunyai expresi kegembiraan dan dikemas dengan Caption yang menarik sehingga membuat para followers lain memberi likes dan respon positif di kolom komentar 7 wedding Concept.
2. Promosi dalam *Elektronic Word Of Mouth* pada postingan Instagram 7wedding concept dari sisi menunjukkan perasaan (*Expresing Positive Feelings*). Berada pada tingkat presentase yang unggul di Gambar/Foto. dengan promosi yang dilakukan oleh 7 wedding concept yang mengutamakan gambar-gambar yang unik, menarik dan elegan untuk sesuai dengan cirikash hastag #HariYangManis mendapatkan respon dari para pengikutnya yang berupa likes atau komentar sehingga menimbulkan e WOM.
3. Promosi dalam *Elektronic Word Of Mouth* pada postingan Instagram 7wedding concept dari sisi melampiasikan perasaan negatif (*Venting Negative Feelings*). Didalam postingannya mendapatkan sedikit sekali ketidakpuasan dari para *followers* nya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena beberapa informasi yang kurang lengkap, keingintahuan para *followersnya* membuat beberapa orang merasakan ketidaklengkapan informasi sehingga mengurangi tingkat kepercayaan dan menimbulkan hambatan promosi e WOM di dalam Instagram 7 Wedding Concept.
4. Promosi dalam *Elektronic Word Of Mouth* pada postingan Instagram 7weddingconcept dari sisi mengoperasikan perilaku (*Platform Assistance*). Berada pada tingkat presentase yang unggul di Hastag dan Komentar. Dari postingan yang dibuat akun 7 wedding concept, mereka selalu memberikan *Opinion Platform* di caption dan selalu mencantumkan #HariYangManis #7WeddingTeam #7WeddingTips untuk menambah luas isi postingan. Dari komentar para followers, mereka selalu merekomendasikan kepada folloers lain dan me mention orang lain untuk mengetahui postingan yang diinginkannya. Dari Hastag dan Komentar ini memnculkan e WOM dari Sisi mengoperasikan perilaku followers kepada akun 7 Wedding Concept.
5. Promosi dalam *Elektronic Word Of Mouth* pada postingan Instagram 7weddingconcept dari sisi membantu perusahaan (*Helping the Company*). Berada pada tingkat presentase yang unggul di Hastag, fitur ini membantu sebuah postingan untuk mudah di kelompokkan. *Followers* yang telah menggunakan jasa 7 wedding concept ini memberikan ulasan pribadi di akun pribadinya untuk memberikan suatu kepercayaan bagi folloers lain untuk menggunakan jasanya. Fitur Hastag dan Tag ke akun 7 wedding concept menjadi keunggulan untuk membantu perusahaan (*Helping The Company*) dalam promosinya.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut

1. e WOM dari sisi kepedulian terhadap orang lain (*Concern Of Others*) Berada pada tingkat sama besar presentase munculnya e WOM pada Postingan Gambar dan Caption

- sejumlah 33.33 %
2. e WOM dari sisi menunjukkan perasaan (*Expressing Positive Feelings*). Berada pada tingkat presentase yang unggul pada Postingan di Gambar/Foto 53.33%
  3. e WOM dari sisi melampiaskan perasaan negatif (*Venting Negative Feelings*). Didalam postingannya mendapatkan sedikit sekali ketidakpuasan dari para *followers* nya pada postingan Instagram presentase sebesar 6.66%
  4. e WOM dari sisi mengoperasikan perilaku (*Platform Assistance*) Berada pada tingkat sama besar presentase munculnya e WOM pada Postingan di Hastag dan Komentar sebanyak 46.66%.
  5. e WOM dari sisi membantu perusahaan (*Helping the Company*). Berada pada tingkat sama besar presentase munculnya e WOM pada Postingan di hastag sebanyak 46.66 %

### Daftar Pustaka

- [1] Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Aahyu Dian.2016 "*Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada konsumen café roti gempol dan kopi anjis bandung* " Vol.3, No.2 Agustus 2016
- [3] Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogyakarta: Pustaka Belajar.
- [6] Bbs.Binus 2017, "*Peran E WOM (Electronic Word Of Mouth) Dalam Media Social di Indonesia*" 3 Maret 2017
- [7] Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [8] Darmadi, Sugianto dkk. 2010. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Onong, Uchjana Effendy. 2001. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [10] Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Ratnasari, Anne 2017 "*Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram*" Vol 2 th 2017)
- [12] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- [13] Kompas.2018.<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/03/125505726/8-tahun-terakhir-bisnis-wedding-organizer-di-bandung-tumbuh-pesat>. Diakses 19/4/19 pukul:14.38
- [14] Mt Getinfo. 2010.mygetinfo.com, diakses pada 19/4/19 pukul:14.52).
- [15] Hootsuite. (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2019*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>. Diakses pada 1 Mei 2019 Pukul: 07.16
- [16] Weddingconcept .<https://www.instagram.com/7weddingconcept/> (diakses 1 Maret 2019 pukul.14.00)
- [17] Website Resmi Wikipedia..org. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> tanggal akses 20 Maret 2019. Pukul.15.30 WIB