



OPTIMALISASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA DI INDONESIA

Dadang Hermawan

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

dadang@stikom-bali.ac.id

Ni Made Dewi Kansa Putri

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

kansa@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Aktivitas pariwisata di Indonesia mulai membaik, dimana hal ini tercermin pada kinerja sektor pariwisata yang menunjukkan peningkatan. Salah satu faktor pendorongnya ialah adanya pergeseran preferensi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital. Pengelola sektor wisata perlu beradaptasi dengan situasi tersebut, yakni dengan menggunakan strategi promosi secara online. Salah satu bentuk promosi online yang dimaksud ialah penggunaan *electronic word of mouth (e-Wom)*. Promosi *e-Wom* diharapkan dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan ulasan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi-strategi optimalisasi *electronic word of mouth (e-Wom)* sebagai media promosi destinasi wisata di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur yang dianalisis dengan analisis konten/isi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat 6 (enam) strategi optimalisasi *e-Wom* sebagai media promosi destinasi wisata, yaitu: 1) *Creating Opinion Strategy*; 2) *Using Digital Media Strategy*; 3) *Creating Content Strategy*; 4) *Opinion Filter Strategy*; 5) *Tourist Cruise Strategy*; 6) *Concern to Tourist Experience Strategy*.

Kata Kunci: pariwisata; destinasi wisata; *e-Wom*; keputusan berkunjung.

Abstract

Tourism activity in Indonesia is starting to improve, which is reflected in the performance of the tourism sector which is showing an increase. One of the driving factors is a shift in people's preferences in utilizing digital technology. Tourism sector managers need to adapt to this situation, namely by using an online promotion strategy. One form of online promotion in question is the use of *electronic word of mouth (e-Wom)*. Promotion of *e-Wom* is expected to increase the decision of tourists to visit. Based on these reviews, this study aims to describe strategies for optimizing *electronic word of mouth (e-Wom)* as a medium for promoting tourist destinations in Indonesia. This research is a qualitative descriptive research with data collection techniques through literature studies which are analyzed by content analysis. The results of the study concluded that there are 6 (six) strategies for optimizing *e-Wom* as a medium for promoting tourist destinations, namely: 1) *Creating Opinion Strategy*; 2) *Using Digital Media Strategy*; 3) *Creating Content Strategy*; 4) *Opinion Filter Strategy*; 5) *Tourist Cruise Strategy*; 6) *Concern to Tourist Experience Strategy*.
Keywords: tourism; tourist destinations; *e-Wom*; visiting decision.

PENDAHULUAN

Seiring membaiknya pandemi covid-19, perlahan-lahan aktivitas pariwisata di Indonesia mulai kembali normal.¹ Kinerja sektor pariwisata Indonesia di awal tahun 2022 ini mulai menunjukkan perbaikan. Beberapa indikator utama mencatatkan pertumbuhan positif pada Januari 2022 lalu, antara lain terlihat dari jumlah kunjungan wisman mencapai sebanyak 143,74 ribu atau naik sebesar 13,62% (yoy). Salah satu faktor pendorong pertumbuhan pada sektor pariwisata dan perdagangan adalah pergeseran preferensi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital.² Sebagai bentuk adaptasi dari fenomena tersebut, pihak pengelola destinasi wisata perlu untuk memanfaatkan strategi promosi secara *online*.

Berpromosi secara *online* tidaklah mematikan pemasaran secara konvensional, tetapi justru saling menguatkan. Meski promosi secara langsung (*word of mouth*) masih dianggap paling ampuh dan berhasil, pengelola destinasi wisata perlu memanfaatkan *platform* pemasaran agar lebih optimal. Penggunaan media digital harus terus dioptimalkan untuk menunjang pemasaran destinasi wisata.³ Pemasaran yang dilakukan secara *online* diharapkan dapat meningkatkan keputusan calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Keputusan wisatawan untuk berkunjung menjadi aspek terpenting yang harus diperhatikan pengelola wisata, karena dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan berdampak pada peningkatan pendapatan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ialah *electronic word of mouth (e-Wom)*.⁴ *e-Wom* dianggap sebagai sumber informasi yang penting yang mempengaruhi niat perjalanan wisatawan dan pilihan tujuan.⁵

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *e-Wom* sebagai media promosi destinasi wisata yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu penelitian

¹ W. S. Widodo, "6 Tren Pariwisata Pasca Pandemi dan Peluang Bisnis yang Bisa Dicoba!," *Travel Detik* (blog), 2022, <https://travel.detik.com/travel-news/d-6234227/6-tren-pariwisata-pasca-pandemi-dan-peluang-bisnis-yang-bisa-dicoba>.

² Kominfo, "Dorong Kinerja Perekonomian Nasional Lewat Digitalisasi e-Commerce dan Online Travel," *kominfo.go.id* (blog), 2022, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40935/dorong-kinerja-perekonomian-nasional-lewat-digitalisasi-e-commerce-dan-online-travel/0/berita>.

³ Badan Nasional Sertifikasi Profesi, "Bimtek Strategi Pemasaran Digital Bagi Destinasi Wisata," *BNSP* (blog), 2022, <https://www.bppkpd.com/strategi-pemasaran-digital-bagi-destinasi-wisata>.

⁴ J. Gosal, E. Andajani, dan S. Rahayu, "The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City" 115, no. Insyma (2020): 261–65, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>; Aulian Humaira dan Lili Adi Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan," *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2017): 1049, <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>; Rusydi Rusydi dkk., "The Influence of Environment, E-Wom, and Facilities on Tourist Decisions To Visit Sawuek River, North Aceh, Indonesia," *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)* 1, no. 2 (2021): 207–14, <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.89>; Ati Mustikasari dan Sri Widaningsih, "The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung," *Jurnal Manajemen Indonesia* 16, no. 2 (2016): 95–103.

⁵ Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study In The Automobile Industry in Iran," *Marketing Intelligence & Planning* 30, no. 4 (2012), <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.

Gosal dan Rusydi yang menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berwisata.^{6,7} Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Gustiani.⁸ yang menyatakan bahwa komunikasi elektronik *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang-orang yang sudah berpengalaman dengan destinasi wisata yang kemudian menciptakan *brand image* suatu destinasi dan memutuskan untuk berkunjung karena rasa penasaran atas *review* yang dilihatnya melalui media sosial. Semakin baik kata elektronik dari mulut ke mulut, semakin baik citra tujuan wisata. Dengan kata lain, kesan wisatawan terhadap destinasi wisata bisa muncul setelah melihat postingan atau membaca komentar di akun media sosial tentang destinasi wisata.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi-strategi optimalisasi *electronic word of mouth (e-Wom)* sebagai media promosi destinasi wisata di Indonesia. Strategi-strategi tersebut dapat menjadi bahan rekomendasi bagi pengelola wisata dalam rangka meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual.⁹ *Marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama komunikasi, yaitu:

- 1) *Advertising*: bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelliite, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
- 2) *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).

⁶ Gosal, Andajani, dan Rahayu, "The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City."

⁷ Rusydi dkk., "The Influence of Environment, E-Wom, and Facilities on Tourist Decisions To Visit Sawuek River, North Aceh, Indonesia."

⁸ Maftukhah Gustiani, "Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata," *Competence : Journal of Management Studies* 12, no. 2 (2019): 266–79, <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>.

⁹ P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012).

- 3) *Public relations and publicity*: berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.
- 4) *Direct marketing*: penggunaan email, telepon, fax, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- 5) *Interactive marketing*: aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- 6) *Word-of-mouth marketing*: seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 7) *Personal selling*: interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.¹⁰

B. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan sebuah tindakan dari wisatawan untuk mau berkunjung atau tidak ke sebuah objek wisata. Keputusan berkunjung muncul karena adanya dorongan penilaian objektif atau dorongan emosi, keputusan untuk bertindak setelah melalui serangkaian aktivitas yang dapat dideskripsikan sebagai suatu proses kunjungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam keputusan wisatawan berkunjung pada sebuah objek wisata.¹¹ Keputusan berkunjung adalah tahapan dimana wisatawan memutuskan untuk memilih tujuan wisata yang akan dikunjungi, setelah melalui proses pengenalan, pencarian informasi dan evaluasi tempat wisata yang akan dikunjungi.¹²

C. Electronic Word of Mouth (e-Wom)

Electronic Word of Mouth (e-Wom) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet.¹³ *e-Wom* dianggap sebagai sumber informasi yang penting yang

¹⁰ Kotler dan Keller.

¹¹ Kotler dan Keller.

¹² Sri Marini, Lu'luwatin Rosdiana Aprilia, dan Idham Sakti Wibawa, "Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis* 6, no. 2 (2022): 482–97.

¹³ Dhea Trisky Wulandari, "Pengaruh Elektronik Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaru," *Universitas Islam Riau, Pekanbaru* (2020).

mempengaruhi niat perjalanan wisatawan dan pilihan tujuan.¹⁴ *e-Wom* merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian *e-Wom* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. WOM pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. Sedangkan *e-Wom* belum tentu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal (misalnya sesama pengguna internet dan media sosial tertentu) namun mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global.¹⁵

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan optimalisasi *e-Wom* sebagai media promosi destinasi wisata di Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan (*library research*) yang berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. studi kepustakaan dilakukan dengan membandingkan isi dari beberapa literatur yang relevan. Lalu untuk teknik analisis data menggunakan analisis isi yang membahas secara mendalam dari isi suatu informasi yang diperoleh dari literatur-literatur terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang relevan diterapkan pada pasca pandemi covid-19, karena strategi pemasaran tersebut dapat menjangkau calon wisatawan secara luas dibandingkan pemasaran konvensional. Sebagaimana yang diungkap oleh peneliti terdahulu bahwa efektivitas dari *e-Wom* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.¹⁶ Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan wisatawan untuk berkunjung, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung salah satunya adalah *electronic Word of Mouth* (EWOM).¹⁷

¹⁴ Reza Jalilvand dan Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study In The Automobile Industry in Iran."

¹⁵ Humaira dan Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan."

¹⁶ Wulandari, "Pengaruh Elektronik Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaru."

¹⁷ Ibnu Sina Hi Yusuf dan Rheza Pratama, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara)," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 11 (2022): 1534–46.

Dalam mengoptimalkan *e-Wom* sebagai media promosi destinasi wisata perlu ditelaah lebih lanjut mengenai dimensi-dimensinya yang mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa dalam *e-Wom* terdapat beberapa dimensi yang didalamnya yaitu terdiri dari *tie strength*, *homophily*, *trust*, *normative influence*, dan *informational influence*.¹⁸ *Normative influence* merupakan faktor yang paling tinggi dalam membentuk *e-Wom*. *Normative influence* merupakan informasi umum yang tersebar mengenai destinasi wisata yang terdiri dari fasilitas, atraksi, kegiatan, transportasi yang dibicarakan di forum wisata seperti *tripadvisor* maupun blog pribadi.¹⁹

Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa dimensi *e-Wom* terdiri dari *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.²⁰ Dimana *valence of opinion* dan *content* memberikan dampak pada keputusan berkunjung.²¹ Pendapat lainnya menyebutkan bahwa dimensi *intensity* dan *content* yang dapat meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan pada obyek.²² Hasil penelitian lain yang menyebutkan bahwa *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* mampu mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan tempat tujuan wisata yang akan dia kunjungi.²³ *Intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.²⁴ *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai

¹⁸ Shu Chuan Chu dan Yoojung Kim, "Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites," *International Journal of Advertising* 30, no. 1 (2011): 47–75, <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>; Humaira dan Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan."

¹⁹ Humaira dan Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan."

²⁰ Marini, Aprilia, dan Wibawa, "Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan"; Mustikasari dan Widaningsih, "The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung"; Aliya Nur Syahira dan Anna Fatchiya, "Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media PemasaranViral Agroeduwisata di Masa Pandemi Covid-19 (Kasus : Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja , Kecamatan Bogor Selatan , Kota Bogor , Jawa Barat) The Effectiveness of e-WOM through Instagram a" 06, no. 03 (2022): 379–96; Yusuf dan Pratama, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara)."

²¹ Yusuf dan Pratama, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara)."

²² Syahira dan Fatchiya, "Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media PemasaranViral Agroeduwisata di Masa Pandemi Covid-19 (Kasus : Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja , Kecamatan Bogor Selatan , Kota Bogor , Jawa Barat) The Effectiveness of e-WOM through Instagram a"; Marini, Aprilia, dan Wibawa, "Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan."

²³ Mustikasari dan Widaningsih, "The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung."

²⁴ Yong Liu, "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of Marketing* 70, no. 3 (2006): 74–89, <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>.

produk, jasa dan brand. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.²⁵

Dalam *e-Wom* terdiri *verbal cues* dan *visual cues*, dimana *verbal cues* berkaitan dengan *information quality* dan *popularity heuristics*, sedangkan *visual cues* berkaitan dengan *performance heuristics* dan *user-generated picture*. Dari keempat indikator tersebut, *popularity heuristics*, *performance heuristics* dan *user-generated picture* dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.²⁶ *Popularity heuristics* dapat didefinisikan sebagai informasi apa pun tentang jumlah konsumen yang membeli, mengulas, menyukai, menggunakan produk atau layanan online (misalnya, jumlah pengikut selebritas, jumlah ulasan per akomodasi, dan sejenisnya).²⁷ *Performance heuristics* merupakan informasi visual mengenai kinerja keseluruhan atau tingkat kepuasan tentang suatu produk atau layanan (yaitu, tujuan, daya tarik wisata) seperti yang diungkapkan oleh semua konsumen yang telah mengunjungi, mengulas, dan menilai layanan/produk pada platform tertentu. Sementara *user-generated picture* berkaitan dengan foto perjalanan yang memungkinkan wisatawan membuat narasi atau cerita tentang pengalaman perjalanan.²⁸ Pendapat lainnya menyebutkan dimensi *e-Wom* terdiri dari *concern for others*, *expressing positive feelings*, *helping the company*, dan *economic incentives*, dimana keempat dimensi tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. *Concern for others* berarti *concern* yang ditimbulkan atau dirasakan seseorang dalam memberikan informasi dan rekomendasi pilihan wisata yang tepat. *Expressing positive feeling* berkaitan dengan kesan positif pengunjung mengenai destinasi wisata yang tersebar melalui media sosial. *Helping company* yaitu kesediaan pengunjung untuk membantu publikasi destinasi wisata. *Economic incentives* berkaitan dengan informasi mengenai insentif ekonomi, seperti bonus kunjungan.²⁹

Hasil kajian literatur yang telah diulas sebelumnya diperoleh bahwa *e-Wom* sebagai media promosi destinasi wisata dapat dioptimalkan melalui dimensi-dimensi yang terdapat didalamnya. Dimensi-dimensi tersebut dikatakan optimal bila dapat mampu memberikan dampak pada peningkatan keputusan berkunjung wisatawan. Dimensi-dimensi *e-Wom* tersebut antara lain:

²⁵ Goyette I. dkk., "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, no. 1 (2010): 5–23.

²⁶ Raffaele Filieri dkk., "The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions," *Journal of Business Research* 135, no. November 2019 (2021): 663–75, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>.

²⁷ Raffaele Filieri dkk., "Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services," *Information and Management* 55, no. 8 (2018): 956–70, <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>.

²⁸ Filieri dkk., "The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions."

²⁹ Reni Kumalasari, Wisynu Gutama, dan Destyana Pratiwi, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul," *Habitat* 29, no. 2 (2018): 65–75, <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>.

normative influence, intensity, valence of opinion, content, popularity heuristics, performance visual heuristics, user-generated picture, concern for others, expressing positive feelings, helping the company, dan economic incentives. Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disajikan beberapa strategi optimalisasi e-Wom sebagaimana tertera pada gambar berikut:



Gambar 1. Strategi Optimalisasi e-Wom sebagai Media Promosi Destinasi Wisata

Uraian penjelasan dari gambar 1 mengenai 6 (enam) strategi optimalisasi e-Wom sebagai media promosi destinasi wisata ialah sebagai berikut:

- 1) Strategi optimalisasi berdasarkan dimensi *normative influence* (*Creating Opinion Strategy*)
Menciptakan opini yang baik dari wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata tertentu, keadaan pariwisata berupa fasilitas, transportasi, keamanan dan pelayanan sebaiknya lebih dikembangkan lagi.³⁰
- 2) Strategi optimalisasi berdasarkan dimensi *intensity* (*Using Digital Media Strategy*)

³⁰ Humaira dan Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan."

- a. Meningkatkan peran multimedia dengan konten lebih menarik untuk mengoptimalkan dimensi *intensity* begitu halnya dengan pemanfaatan jejaring sosial dalam mempromosikan destinasi wisata.³¹
 - b. Meningkatkan kegiatan promosi baik melalui media sosial maupun kegiatan pemerintah bersama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.³²
- 3) Strategi optimalisasi berdasarkan dimensi *content* (*Creating Content Strategy*)
- Content creator* yang kreatif diperlukan agar dapat menyampaikan konten yang lebih informatif baik berisi informasi produk, pelayanan, kenyamanan dan harga yang dikemas secara atraktif dan diupdate berkala.³³ Konten yang dimuat pada akun instagram dan website dibuat lebih menarik dan lengkap agar calon wisatawan lebih mengenal dan mengetahui objek wisata unggulan suatu destinasi wisata tertentu.³⁴
- 4) Strategi optimalisasi berdasarkan dimensi *valence of opinion* (*Opinion Filter Strategy*)
- Filterisasi penting bagi komentar negatif dengan memberdayakan admin yang responsif dalam menanggapi komentar dari pengguna Instagram.³⁵
- 5) Strategi optimalisasi berdasarkan dimensi *popularity heuristics*, *performance visual heuristics*, dan *user-generated picture* (*Tourist Cruise Strategy*)
- Mengajak wisatawan untuk menciptakan citra destinasi bersama dan mengundang wisatawan untuk membagikan foto perjalanan di situs media sosial.³⁶
- 6) Strategi optimalisasi berdasarkan dimensi *concern to others* dan *expressing positive feelings* (*Concern to Tourist Experience Strategy*)
- Meningkatkan *concern to others* agar selalu tercipta kepercayaan pengunjung, yakni dengan memberikan informasi yang detail dan jelas, serta *concern* pada setiap pertanyaan calon wisatawan di media sosial. Segala hal yang memicu pengalaman positif wisatawan tetap dipertahankan, seperti kualitas pelayanan dan daya tarik wisata.³⁷

³¹ Marini, Aprilia, dan Wibawa, "Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan"; Mustikasari dan Widaningsih, "The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung."

³² Syahira dan Fatchiya, "Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Masa Pandemi Covid-19 (Kasus : Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja , Kecamatan Bogor Selatan , Kota Bogor , Jawa Barat) The Effectiveness of e-WOM through Instagram a."

³³ Marini, Aprilia, dan Wibawa, "Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan."

³⁴ Yusuf dan Pratama, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara)."

³⁵ Marini, Aprilia, dan Wibawa, "Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan."

³⁶ Filieri dkk., "The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions."

³⁷ Kumalasari, Gutama, dan Pratiwi, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul."

Strategi-strategi optimalisasi di atas harus senantiasa diperhatikan oleh pihak pengelola sektor wisata dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, optimalisasi *e-Wom* sebagai media promosi destinasi wisata sangat diperlukan agar dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

KESIMPULAN

Pada era *new normal*, sektor pariwisata perlu untuk melakukan pemulihan melalui peningkatan kunjungan wisatawan pada destinasi-destinasi wisata khususnya yang ada di Indonesia. Peningkatan kunjungan wisatawan dapat dilakukan melalui optimalisasi *electronic word of mouth (e-Wom)*. Penyusunan strategi optimalisasi *e-Wom* dapat ditinjau dari dimensi-dimensi yang membentuknya, dimana dimensi-dimensi tersebut secara empiris dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Terdapat 6 (enam) strategi optimalisasi *e-Wom* sebagai media promosi destinasi wisata, yaitu: 1) *Creating Opinion Strategy*; 2) *Using Digital Media Strategy*; 3) *Creating Content Strategy*; 4) *Opinion Filter Strategy*; 5) *Tourist Cruise Strategy*; 6) *Concern to Tourist Experience Strategy*. Oleh karena itu, strategi-strategi tersebut perlu untuk diterapkan oleh pihak pengelola destinasi wisata dalam melakukan optimalisasi *e-Wom* sebagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Nasional Sertifikasi Profesi. “Bimtek Strategi Pemasaran Digital Bagi Destinasi Wisata.” *BNSP (blog)*, 2022. <https://www.bppkpd.com/strategi-pemasaran-digital-bagi-destinasi-wisata>.
- Chu, Shu Chuan, dan Yoojung Kim. “Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites.” *International Journal of Advertising* 30, no. 1 (2011): 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>.
- Filieri, Raffaele, Zhibin Lin, Giovanni Pino, Salma Alguezaui, dan Alessandro Inversini. “The role of visual cues in eWOM on consumers’ behavioral intention and decisions.” *Journal of Business Research* 135, no. November 2019 (2021): 663–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>.
- Filieri, Raffaele, Fraser McLeay, Bruce Tsui, dan Zhibin Lin. “Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services.” *Information and Management* 55, no. 8 (2018): 956–70. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>.
- Gosal, J., E. Andajani, dan S. Rahayu. “The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City” 115, no. *Insyma* (2020): 261–65. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>.
- Goyette I., L Ricard, Bergeron J., dan Marticotte F. “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, no. 1 (2010): 5–23.

- Gustiani, Maftukhah. "Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata." *Competence: Journal of Management Studies* 12, no. 2 (2019): 266–79. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>.
- Humaira, Aulian, dan Lili Adi Wibowo. "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan." *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2017): 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>.
- Kominfo. "Dorong Kinerja Perekonomian Nasional Lewat Digitalisasi e-Commerce dan Online Travel." *kominfo.go.id* (blog), 2022. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40935/dorong-kinerja-perekonomian-nasional-lewat-digitalisasi-e-commerce-dan-online-travel/0/berita>.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Kumalasari, Reni, Wisynu Gutama, dan Destyana Pratiwi. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul." *Habitat* 29, no. 2 (2018): 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>.
- Liu, Yong. "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue." *Journal of Marketing* 70, no. 3 (2006): 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>.
- Marini, Sri, Lu'luwatin Rosdiana Aprilia, dan Idham Sakti Wibawa. "Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis* 6, no. 2 (2022): 482–97.
- Mustikasari, Ati, dan Sri Widaningsih. "The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung." *Jurnal Manajemen Indonesia* 16, no. 2 (2016): 95–103.
- Reza Jalilvand, Mohammad, dan Neda Samiei. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study In The Automobile Industry in Iran." *Marketing Intelligence & Planning* 30, no. 4 (2012). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Rusydi, Rusydi, Adnan Adnan, Sutan Sutan, dan Naufal Bachri. "The Influence of Environment, E-Wom, and Facilities on Tourist Decisions To Visit Sawuek River, North Aceh, Indonesia." *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)* 1, no. 2 (2021): 207–14. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.89>.
- Syahira, Aliya Nur, dan Anna Fatchiya. "Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Masa Pandemi Covid-19 (Kasus: Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja , Kecamatan Bogor Selatan , Kota Bogor , Jawa Barat) The Effectiveness of e-WOM through Instagram a" 06, no. 03 (2022): 379–96.
- Widodo, W. S. "6 Tren Pariwisata Pasca Pandemi dan Peluang Bisnis yang Bisa Dicoba!" *Travel Detik* (blog), 2022. <https://travel.detik.com/travel-news/d-6234227/6-tren-pariwisata-pasca-pandemi-dan-peluang-bisnis-yang-bisa-dicoba>.
- Wulandari, Dhea Trisky. "Pengaruh Elektronik Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaru." *Universitas Islam Riau, Pekanbaru*, 2020.
- Yusuf, Ibnu Sina Hi, dan Rheza Pratama. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara)." *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 11 (2022): 1534–46.