

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 as a Viral Marketing Media for Agroedutourism in the during COVID-19 Pandemic

Aliya Nur Syahira^{*)}, Anna Fatchiya

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

^{*)}E-mail korespondensi: aliya_syahira@apps.ipb.ac.id

Diterima: 07-03-2022 | Disetujui: 21-07-2022 | Publikasi Online: 22-07-2022

ABSTRACT

Mulyaharja Organic Agroedutourism Village must temporarily close and promote through social media after PPKM. One of the effective promotion strategies carried out on social media is electronic word of mouth where potential visitors can get recommendations and information based on personal experiences that help decide on a visit. The purpose of this study was to analyze the effectiveness of e-WOM through Instagram. The method used is a quantitative method with an online questionnaire and is supported by qualitative data through in-depth interviews. Respondents used were Instagram followers @visitmulyaharja totaling 44 people obtained through accidental sampling technique. The results showed that respondents' assessment of the electronic word of mouth dimension was in the high category for the opinion valence indicator, the effectiveness of promotional strategies during the pandemic was effective in increasing followers' interest, and there were factors related to the effectiveness of promotional strategies, namely the dimension of intensity effective to the act of sharing, the dimensions of content effective to search activities, and the dimension of opinion valence only do not correlate with the action indicators in the AISAS model.

Keywords: agroedutourism, effectiveness, social media.

ABSTRAK

Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja harus tutup sementara dan melakukan promosi melalui media sosial pasca-PPKM. Salah satu strategi promosi yang efektif dilakukan di media sosial adalah *electronic word of mouth* dimana calon pengunjung dapat mendapat rekomendasi dan informasi berdasarkan pengalaman pribadi yang membantu memutuskan kunjungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas e-WOM melalui *Instagram*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan kuesioner *online* dan didukung dengan data kualitatif melalui wawancara mendalam. Responden yang digunakan adalah *followers Instagram @visitmulyaharja* berjumlah 44 orang yang didapatkan melalui teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap dimensi *electronic word of mouth* berada pada kategori tinggi untuk indikator valensi pendapat, efektivitas strategi promosi di masa pandemi ternyata efektif untuk meningkatkan ketertarikan *followers*, dan terdapat faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas strategi promosi, yaitu dimensi intensitas efektif sampai pada tindakan *sharing*, dimensi konten efektif sampai kegiatan *search* (mencari), dan dimensi valensi pendapat hanya tidak berkorelasi dengan indikator *action* pada model AISAS.

Kata kunci: desa wisata, pandemi COVID-19, peran gender, strategi penghidupan



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

PENDAHULUAN

Kondisi pandemi membuat segala hal harus dilakukan secara digital, termasuk pemasaran di sektor pariwisata. Salah satu bentuk promosi wisata yang sesuai dengan keadaan di masa pandemi Covid-19 ini adalah melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial memungkinkan kegiatan promosi tanpa perjalanan dan bertatap muka dengan pelanggan. Selain itu, promosi menggunakan media *online* mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar dan skala luas. Fauziah *et al.* (2018) menyatakan bahwa media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Media sosial banyak ragamnya antara lain *instagram, facebook, twitter, website*, dan lain-lain. Dengan berkembangnya zaman dan era digital, media promosi melalui media sosial ini tentu saja sangat berguna, dapat mempermudah para wisatawan dalam menemukan informasi tentang lokasi wisata, serta mendukung potensi lokal yang dimiliki dari daerah wisata itu sendiri. Promosi menggunakan media sosial tidak berbayar serta dapat menjaring pelanggan baru pengguna media sosial, sehingga informasi dapat lebih mudah tersebar. Oleh karena itu, media sosial banyak digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi didukung oleh data penetrasi pengguna internet di Indonesia yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2020) yang mendapati hasil bahwa 196,71 juta jiwa atau 73,7% dari total keseluruhan penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Salah satu penggunaan internet yang paling banyak adalah mengakses media sosial. Hal ini juga didukung dengan data pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 61,8% (We Are Social & Hootsuite (2021) dari jumlah populasi. Menurut data APJII (2020), media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook* pada peringkat pertama dan *Instagram* pada peringkat kedua. Menurut penelitian Junawan dan Laugu (2020), eksistensi media sosial juga mengalami peningkatan dalam suasana pandemi COVID-19. Media sosial *youtube* adalah media pengguna terbesar di Indonesia dengan persentase 88%, disusul *whatsapp* dengan akses sebesar 84% dan dilanjutkan dengan *Instagram* sebesar 79%. Berdasarkan hal tersebut, eksistensi media sosial semakin tinggi khususnya di masa pandemi Covid-19. Dari data tersebut, *Instagram* adalah salah satu media yang banyak diakses oleh pengguna khususnya di masa pandemi ini. Pemanfaatan *Instagram* untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan dan menumbuhkan minat kunjungan sangat diperlukan di masa pandemi, dimana terjadi pembatasan mobilitas dalam skala besar (Wijayanti 2021).

Media sosial *Instagram* banyak diminati untuk melakukan promosi di bidang pariwisata dikarenakan dapat menyajikan tampilan konten visual dan juga memiliki fitur yang beragam sehingga dapat dinikmati oleh pengguna. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Iglesias-Sánchez *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa platform media sosial *Instagram*, yang menyajikan tampilan konten visual, berkontribusi dalam menciptakan citra tujuan dan menyoroti daya tarik wisata yang dapat meningkatkan minat wisatawan berkunjung. Hasil penelitian (Supratman 2018) juga menyatakan bahwa fitur *Instagram* membuat *digital native* betah untuk berlama-lama menikmati fasilitas yang disediakan oleh media sosial ini. Pemanfaatan fitur yang difasilitasi oleh media sosial *Instagram* juga berpotensi memberi kemudahan pengguna untuk berbagi pengalamannya dalam berwisata. Hal ini berpotensi untuk menjadikan media sosial *Instagram* sebagai media *electronic word of mouth*. Penelitian Maulidi dan Pangestuti (2019) menyatakan bahwa pengunjung yang menerima informasi berupa *electronic word of mouth* positif di *Instagram* terhadap wisata akan berdampak pada kecenderungan untuk melakukan keputusan berkunjung. Implementasi *electronic word of mouth* sebagai media promosi efektif dilakukan di masa pandemi Covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian Nilashi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa adanya bentuk rekomendasi dan ulasan melalui media sosial secara *real-time* dapat efektif khususnya bagi pengambilan keputusan wisatawan dalam kejadian yang tidak terduga. Hal ini menjadi salah satu alternatif lain untuk mengenalkan wisata kepada calon pengunjung. Suatu promosi di sektor pariwisata yang dilakukan melalui media sosial harus dapat menyampaikan pesan dan informasi yang bermanfaat bagi wisatawan. Salah satu hal yang dapat diukur untuk menilai efek suatu pesan yang disampaikan kepada wisatawan adalah melalui efektivitas media promosi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Tasruddin (2015) yang menyatakan bahwa pengukuran strategi media dilakukan sebagai tolak ukur sejauh mana pelayanan media dalam membantu kegiatan promosi.

Salah satu wisata alam yang kembali membuka operasionalnya di masa pandemi COVID-19 ini adalah Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja. Kampung wisata ini berada di Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor. Kampung Agroeduwisata ini adalah bagian dari pembentukan Kampung tematik yang digagas oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor. Potensi tren wisata

alam di tengah pandemi menjadi dorongan dalam pembentukan kampung tematik ini sebagai area wisata. Adapun pengembangan area wisata yang dibuka untuk publik pada Januari 2021 adalah sebagai solusi untuk memulihkan ekonomi dan memberdayakan masyarakat setempat di masa pandemi COVID-19 ini. Kampung Agroeduwisata Mulyaharja ini menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosinya di masa pandemi COVID-19 ini agar masyarakat tertarik untuk berkunjung. Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja memiliki aktivitas media sosial yang cukup aktif. Hal ini didukung dengan data *Instagram @visitmulyaharja* yang mengalami peningkatan kunjungan akun sebesar 28,3 % pada rentang 2 Juli-2 Agustus 2021. Hal inilah yang kemudian menarik untuk dikaji serta menjadi latar belakang penulisan yang berjudul **Efektivitas E-WOM melalui *Instagram* sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Masa Pandemi COVID-19.**

Tujuan penelitian terkait “Efektivitas *e-WOM* melalui *Instagram* sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Era Pandemi COVID-19 ini yaitu untuk: (1) Menganalisis tingkat kekuatan dimensi *electronic word of mouth* melalui *Instagram* sebagai media pemasaran viral di masa pandemi COVID-19, (2) Menganalisis efektivitas strategi promosi melalui *Instagram* di masa pandemi COVID-19, (3) Menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas strategi promosi melalui *Instagram* di masa pandemi COVID-19.

Electronic Word of Mouth sebagai Pemasaran Viral

Pada pemasaran *viral*, beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita yang disebar dari mulut ke mulut (*buzz dan viral*) (Kotler dan Keller 2016). Adanya informasi yang mudah disebar melalui pemasaran *buzz* ini berpotensi untuk dapat menarik perhatian dan ketertarikan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pemasaran *viral* juga dapat disebut dengan istilah *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dimana kegiatan pemasaran ini menggunakan internet untuk menciptakan suatu efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan dari kegiatan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pengertian *viral marketing* atau pemasaran viral sebagai bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan, atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online* (Kotler dan Keller 2008). Pemasaran ini dapat dilakukan pada sektor pariwisata untuk dapat menarik minat berkunjung.

Penelitian Maulidi dan Pangestuti (2019) menyatakan bahwa pengunjung yang menerima informasi berupa *electronic word of mouth* positif di *Instagram* terhadap wisata akan berdampak pada kecenderungan untuk melakukan keputusan berkunjung. Adanya pandemi Covid-19 membuat implementasi *electronic word of mouth* sebagai media promosi efektif dilakukan. Hal ini didukung dengan penelitian Nilashi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa adanya bentuk rekomendasi dan ulasan melalui media sosial secara *real-time* dapat efektif khususnya bagi pengambilan keputusan wisatawan dalam kejadian yang tidak terduga. Hal ini menjadi salah satu alternatif lain untuk mengenalkan wisata kepada calon pengunjung di masa pandemi.

Electronic word of mouth secara konsep adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-Thurau *et al.* 2004). Lebih lanjut, untuk dapat melihat kekuatan *electronic word of mouth* pada orang-orang yang menerima informasi, Goyette *et al.* (2010) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity* : Penelitian yang dilakukan oleh Goyette *et al.* (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut : 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Content* : Konten (*content*) merupakan suatu bentuk isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi : 1) Informasi tentang variasi suatu produk atau jasa, 2) Informasi tentang kualitas
3. *Valence of Opinion* : Valensi pendapat (*valence of opinion*) adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *valence of opinion* meliputi : 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

Efektivitas Strategi Promosi (Model AISAS)

Seiring berjalannya waktu, pemerintah mulai menerapkan aturan *new normal* pada beberapa sektor. Sektor pariwisata kembali dibuka dengan tetap mengikuti protokol kesehatan. Untuk dapat menarik minat pengunjung diperlukan suatu komunikasi pemasaran, agar pengunjung bersedia kembali untuk melakukan kegiatan wisata. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah strategi promosi. Media sosial Instagram adalah salah satu media promosi yang banyak digunakan di era digital saat ini. Suatu kegiatan promosi harus dilakukan secara efektif agar dapat mencapai output yang ingin dihasilkan.

Efektivitas suatu promosi tidak hanya dapat diukur menggunakan konsep *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh NAFIS (2015) menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat dilakukan juga dengan menggunakan Model AISAS. Model AISAS merupakan suatu pengembangan dari konsep sebelumnya terkait dengan efektivitas strategi promosi khususnya melalui media digital. AISAS terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share* yang merupakan model perilaku konsumen yang dikhususkan pada peran besar internet dalam konsumsi barang atau jasa (Wirawan dan Hapsari 2016). Di era digital, masifnya pemanfaatan internet dan media digital meningkatkan volume penyebaran informasi oleh masing-masing individu melalui berbagai media e-WOM. Oleh karena itu, model AISAS ini muncul untuk dapat mengakomodir perubahan pada dunia multimedia dan komunikasi online guna mengantisipasi beragam perilaku konsumen di era digital saat ini (Wirianti & Rusfian 2017).

Adanya perubahan yang terjadi dan masifnya penggunaan komunikasi *online* membuat The Dentsu Cross Switch Team mengajukan model perilaku konsumen baru yang bernama AISAS sebagai model pengembangan AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) (Sugiyama dan Andree 2011). Model perilaku konsumen AIDMA ini dinilai terlalu linear dan tidak relevan untuk era digital seperti saat ini. Hal tersebut dikarenakan arus informasi yang diterapkan pada model AIDMA masih berjalan satu arah dimana konsumen bertindak pasif dan hanya menanggapi informasi yang diberikan tanpa mencari informasi lebih lanjut dari sumber lainnya. Perubahan terlihat pada proses transformasi psikologis ($A \rightarrow I \rightarrow D \rightarrow M$) yang dipadatkan dan proses *Action* diperluas untuk mencakup proses $Search \rightarrow Action \rightarrow Share$.

Karakteristik *Followers*

Tujuan dari promosi yang dilakukan melalui media sosial dalam bidang pariwisata adalah untuk dapat menarik minat dan memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata. Sikap konsumen dapat dilihat dari karakteristik dari *followers* yang ada di media sosial. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan karakteristik *followers* dapat memengaruhi efektivitas iklan (Adhanisa dan Fatchiya 2017). *Followers* akun @visitmulyaharja yang memutuskan untuk berkunjung memiliki arti yang sama dengan konsumen yang memutuskan pembeliannya. Hal ini didukung penelitian, Jalilvand dan Samiei (2015) yang menyatakan bahwa keputusan wisatawan berkunjung memiliki arti yang sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sumarwan (2011) karakteristik konsumen dapat dibedakan berdasarkan karakteristik demografi, sosial dan ekonomi konsumen. Karakteristik konsumen berdasarkan demografi dan ekonomi adalah: (1) Usia, (2) Jenis kelamin, (3) Pendidikan, (4) Pekerjaan, (5) Pendapatan. Sebagai tambahan pada penelitian ini juga menggunakan domisili sebagai aspek segmentasi geografis.

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat hubungan nyata antara karakteristik *followers* (X1) dengan efektivitas promosi melalui model AISAS (Y)
2. Terdapat hubungan nyata antara dimensi *electronic word of mouth* (X2) melalui *Instagram* dengan efektivitas promosi melalui model AISAS (Y)

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan didukung data kualitatif untuk semakin memperkaya analisis pada data yang didapatkan. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survei yang akan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen dalam

mengumpulkan informasi dan responden (Singarimbun dan Effendi 2008). Kuesioner sebagai instrumen akan disebar kepada para responden yang merupakan *followers* dari akun instagram Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja, yaitu @visitmulyaharja. Data kualitatif akan didapatkan melalui wawancara dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada informan yang terlibat aktif dalam pengelolaan komunitas dan media instagram Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja dengan menggunakan panduan pertanyaan. Penelitian yang dibangun merupakan *explanatory research*, yaitu metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono 2017).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja (Kampung AEWO Mulyaharja), Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat. Penentuan lokasi dipilih dengan metode *purposive sampling* yang didasarkan pada pertimbangan yang sesuai dengan kriteria. Penelitian dilakukan pada bulan September 2021 hingga Desember 2021 dimulai dengan penyusunan proposal, kolokium, pengambilan data lapangan (data primer maupun sekunder), mengetahui bentuk hubungan faktor-faktor pembentuk efektivitas e-WOM dan *instagram* sebagai media pemasaran *viral* Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja di masa pandemi COVID-19, menyebar panduan pertanyaan, kuesioner, pengolahan dan analisis data, *draft* skripsi, uji petik, sidang skripsi, dan revisi.

Teknik Pemilihan Responden dan Informan

Responden dan informan merupakan subjek dari penelitian ini. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan *followers* pada akun *instagram* @visitmulyaharja. Populasi pada penelitian ini, yaitu *followers* dari akun *instagram* @visitmulyaharja. Tercatat jumlah *followers* @visitmulyaharja sebanyak 2.836 pada tanggal 19 Juli 2021. Penentuan responden dari populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* dari akun *instagram* @visitmulyaharja dan dipastikan merupakan akun pribadi atau bukan merupakan akun bisnis/*onlineshop*, berumur minimal 16 tahun, pernah mengakses *story* serta *feeds instagram* @visitmulyaharja pada rentang tahun 2021. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. *Sampling* diambil dengan prosedur dengan teknik *accidental sampling*, yaitu di mana teknik penelitian memilih sampel dengan cara spontanitas atau siapapun yang dapat mewakili dalam banyaknya jumlah populasi dan tentunya sesuai sebagai sumber data (Sugiyono 2018).

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Adanya keterbatasan waktu serta biaya dalam melakukan penelitian membuat penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 15 persen dari jumlah populasi *followers* akun *instagram* @visitmulyaharja sehingga jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 44 responden yang merupakan *followers* dari akun *Instagram* @visitmulyaharja dengan kriteria yang sudah disesuaikan. Jumlah responden ini sudah mencukupi dan dapat digunakan sebagai responden, dikarenakan memenuhi ukuran sampel yang layak dalam penelitian. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500. Adapun informan pada penelitian ini adalah ketua Komunitas Penggerak Pariwisata (Kompepar) Mulyaharja dan anggota Komunitas Penggerak Pariwisata (Mulyaharja) yang mengelola kegiatan operasional Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai proses dalam mempromosikan tempat wisata @visitmulyaharja.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian memiliki dua jenis data yang diolah dan dianalisis, data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diolah menggunakan aplikasi *Microsoft Excel 365* dan *SPSS Statistic 25 for windows*. *Microsoft Excel 365* digunakan untuk mengetahui rata-rata standar deviasi untuk mengkategorikan masing-masing variabel, sedangkan *SPSS Statistic 25* digunakan untuk menghitung frekuensi masing-masing variabel, uji korelasi *Ranks Spearman* dan uji *Chi-Square* untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengolahan data kuantitatif akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan dengan didukung data kualitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja (AEWO) merupakan salah satu objek wisata alternatif yang berada di RT05/RW01, Kampung Cihasrashas, Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat. Kelurahan Mulyaharja merupakan wilayah administrasi di Kota Bogor yang masih memiliki potensi-potensi wilayah pedesaan. Wilayah ini berada 479 mdpl (di atas permukaan laut). Menurut data internal Kompepar Mulyaharja (2021), terdapat 161 KK dengan 50 KK miskin dan 111 kategori menengah, serta banyak pemuda belum bekerja dan tidak memiliki ijazah sekolah di sekitar Kelurahan Mulyaharja. Motivasi masyarakat Mulyaharja untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi masih rendah. Mereka lebih memilih untuk memperbaiki kondisi perekonomiannya. Untuk mendukung perekonomiannya, masyarakat di wilayah tersebut memanfaatkan potensi-potensi alam yang berada di wilayah Mulyaharja untuk dikembangkan. Wilayah Mulyaharja memiliki tipologi persawahan, yang memiliki luas sebesar 479 Ha. Kelurahan Mulyaharja sendiri memiliki 21.345 penduduk dengan 12 RW dan 59 RT. Kelurahan Mulyaharja ini memiliki batasan wilayah menurut Monografi Kelurahan Mulyaharja tahun 2019 (2021) sebagai berikut: (1) sebelah utara: Kelurahan Cikaret, (2) sebelah selatan: Desa Sukaharja, (3) sebelah timur: Kelurahan Pamoyanan, dan (4) sebelah barat: Desa Sukamantri.

Potensi alam unggulan yang dimiliki Kelurahan Mulyaharja adalah pada bidang pertanian dan perkebunan. Lahan pertanian yang dimiliki Kelurahan Mulyaharja merupakan lahan pertanian terluas di Kecamatan Bogor Selatan. Sedangkan untuk perkebunan buah yang berpotensi dikembangkan di wilayah tersebut adalah perkebunan alpukat. Kedua, terdapat potensi di bidang perikanan yaitu budidaya ikan lele di Kampung Cihasrashas. Ketiga, Kelurahan Mulyaharja juga memiliki potensi di bidang kebudayaan yaitu pencak silat, atraksi kesenian Budaya Sunda, seperti kenduri, kecapi, tari Jentreng, tari Jaipong, marawis, serta aktivitas gotong royong. Adapun budaya panen raya di sekitar wilayah persawahan juga sering dilakukan di wilayah ini bersama para petani. Keempat, Kelurahan Mulyaharja ini juga memiliki potensi kerajinan yang berbentuk kerajinan kayu seperti caping dan besek.

Dari beberapa potensi yang dimiliki oleh Kelurahan Mulyaharja, salah satu potensi wilayah yang saat ini dalam perkembangan masif dan menjadi perhatian Pemerintah Kota Bogor adalah potensi pertaniannya. Wilayah pertanian yang ada di Kelurahan Mulyaharja sering mendapat julukan sebagai “*surga yang tertinggal di Kota Bogor*”. Pengembangan wilayah pertanian di Mulyaharja, salah satunya difokuskan di sekitar Kampung Cihasrashas. Masyarakat Kampung Cihasrashas bersama dengan Kelompok Tani Dewasa (KTD) Lemah Duhur juga memfokuskan pengembangan wilayah pertanian berbasis pertanian organik. Seiring berjalannya waktu, Kampung Cihasrashas yang semula dikenal sebagai Kampung Tematik Cihasrashas akhirnya dikenal dengan nama Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja sebagai pusat edukasi dan wisata pertanian. Kampung Agroeduwisata Organik (AEWO) Mulyaharja merupakan objek wisata yang masih konsisten mempertahankan eksistensinya di antara tempat-tempat wisata yang ada di Kecamatan Mulyaharja. Tempat wisata ini merupakan salah satu tempat masyarakat mencari nafkah, sehingga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat sekitar. Adapun mata pencaharian yang muncul dengan adanya pengembangan Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja adalah pengelola wisata, penyediaan rumah *homestay* yang dikelola oleh masyarakat, pengelola parkir, dan juga munculnya UMKM.

Karakteristik Responden. Setiap *followers* merupakan individu dengan karakteristik yang beragam. Penelitian ini menjadikan *followers* akun @visitmulyaharja sebagai responden, yang diasumsikan sebagai pengunjung potensial dengan mem-follow akun untuk mendapat informasi seputar Kampung AEWO Mulyaharja. Responden dipilih secara sengaja dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu akun pribadi, bersedia untuk mengisi kuesioner secara *online* dan berusia di atas 16 tahun. Hal ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana efektivitas strategi promosi melalui e-WOM yang dirasakan *followers* akun *Instagram* @visitmulyaharja, sehingga dapat membantu *followers* sebagai calon pengunjung menentukan keputusan berkunjungnya ke Kampung AEWO Mulyaharja. Efektivitas strategi promosi akan digambarkan melalui model perilaku konsumen AISAS. Pengisian kuesioner *online* oleh responden dilakukan selama dua minggu dari tanggal 14 Oktober 2021 sampai 28 Oktober 2021.

Followers akun @visitmulyaharja adalah calon pengunjung potensial. Penelitian Jalilvand dan Samiei (2015) menyatakan bahwa keputusan wisatawan berkunjung memiliki arti yang sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung dari *followers* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah karakteristiknya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Adhanisa dan Fatchiya (2017) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi suatu efektivitas strategi promosi adalah karakteristik *followers*.

Karakteristik *followers* sebagai responden pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator karakteristik konsumen. Menurut Sumarwan (2011), karakteristik konsumen dapat dibedakan berdasarkan karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi konsumen. Pada penelitian ini karakteristik *followers* terdiri dari beberapa indikator, yaitu usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan domisili.

Tabel 1. Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik *followers* akun *Instagram* @visitmulyaharja tahun 2021

Karakteristik <i>Followers</i>	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia	Muda ($X < 19$)	4	9.09%
	Menengah ($19 \leq x \leq 38$)	27	72.72%
	Tua ($x > 39$)	13	18.18%
	Keterangan:		
	• Rata-rata (tahun): 29		
	• Nilai terendah (tahun): 17		
	• Nilai tertinggi (tahun): 54		
Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	45.45%
	Perempuan	24	54.54%
Jenis Pekerjaan	• Pelajar	10	22.72%
	• Mahasiswa/i	10	22.72%
	• Pekerja Swasta	4	9.09%
	• Wiraswasta	12	27.27%
	• Ibu Rumah Tangga		
	• Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	18.18%
	• Profesi lainnya	-	-
	• Tidak bekerja	-	-
Tingkat Pendapatan (Rupiah)	Rendah ($x < 801.000$)	4	9.09%
	Sedang ($801.000 \leq 8.592.000$)	27	61.36%
	Tinggi ($x > 8.592.000$)	13	29.54%
	Keterangan:		
	• Rata-rata (rupiah): Rp4.700.000		
	• Nilai terendah (rupiah): 500.000		
	• Nilai tertinggi (rupiah): 10.000.000		
Domisili	• Bogor Kota dan Kabupaten	35	79.54%
	• Jabetabek	3	6.81%
	• Luar Jabodetabek	6	13.63%

Keterangan: Jumlah responden (n): 44

Usia. Usia merupakan lama hidup responden, yang dihitung sejak tanggal kelahirannya sampai berlangsungnya hari dilakukan penelitian. Usia dinyatakan dalam ukuran tahun. Berdasarkan jumlah dan frekuensi yang disajikan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa usia responden mayoritas berada pada kategori menengah, yaitu berusia 19-38 tahun sebanyak 27 responden dengan persentase 72.72 persen, sementara usia muda sebanyak 4 responden dengan persentase 9.09 persen, dan usia tua sebanyak 13 dengan persentase 18.18 persen. Pengguna media sosial *Instagram* yang aktif adalah bagian kalangan usia yang masih dalam masa produktif di mana hal tersebut masuk kedalam kategori usia menengah (19-38 tahun). Usia menengah cukup aktif menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan sehari-harinya. Hal tersebut juga didukung data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII 2020) yang menyatakan bahwa pengguna media sosial saat ini paling tinggi berada pada rentang usia 20-34 tahun di mana pada usia tersebut kebanyakan sangat aktif dalam penggunaan media sosial.

Jenis Kelamin. Jenis kelamin merupakan identitas biologi responden yang dimiliki sebagai cara untuk membedakan responden laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan hasil penelitian tidak ada

perbedaan yang signifikan antara jumlah responden laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan jumlah dan persentase responden pada Tabel 1, didapatkan hasil bahwa dari 44 responden, sebanyak 24 responden dengan persentase 54.4 persen berjenis kelamin perempuan, sedangkan 20 responden dengan persentase 45.45 persen berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan informasi terkait Kampung AEWOW Mulyaharja, perempuan biasanya yang cenderung banyak mendapatkan maupun membagikan informasi. Selain melalui media sosial, perempuan atau dari kalangan ibu-ibu biasanya juga mendapat informasi dari grup *chat* kelompok mereka. Penyebaran informasi dilakukan dari mulut ke mulut sehingga mudah untuk mendapatkan informasi tentang suatu lokasi wisata. Hal ini sejalan oleh penelitian Gian *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa perempuan adalah individu yang menerima promosi melalui *komunikasi word of mouth*. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan tempat wisata Kampong Toemo kepada khalayak lain berdasarkan pengalaman kerabat mereka sendiri.

Jenis Pekerjaan. Jenis pekerjaan adalah kedudukan responden dalam melakukan pekerjaan di salah satu unit kegiatan ataupun usaha untuk menghasilkan pendapatan. Berdasarkan Tabel 1 didapat hasil bahwa jenis pekerjaan responden *followers* akun *Instagram* @visitmulyaharja berdasarkan jumlah dan persentase adalah sebanyak 10 orang dengan persentase 22.72% merupakan seorang mahasiswa/I, 10 orang lainnya dengan persentase 22.72% bekerja sebagai pekerja swasta, 4 orang dengan persentase 9.09% sebagai wiraswasta, 12 orang dengan persentase 27.27% sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 8 orang sisanya dengan persentase 18.18% memiliki profesi lainnya. Berdasar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Ibu Rumah Tangga mendominasi jenis pekerjaan responden yang merupakan *followers* akun @visitmulyaharja. Informan menyatakan bahwa kunjungan di Kampung AEWOW Mulyaharja biasanya didominasi oleh keluarga dimana yang mengetahui tempat adalah ibunya, selain itu banyak juga ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam komunitas dan kelompok senam yang datang untuk mengunjungi Kampung AEWOW Mulyaharja.

Tingkat Pendapatan. Tingkat pendapatan adalah penghasilan responden dalam satu bulan dalam bentuk uang. Menurut Sumarwan (2011), tingkat pendapatan adalah suatu imbalan yang diperoleh oleh seorang konsumen dari hasil pekerjaannya untuk mencari nafkah. Pada penelitian ini tingkat pendapatan dibagi menjadi tiga kategori, yaitu pendapatan rendah (< Rp 801.000), pendapat sedang (Rp 801.000 – Rp 8.592.000), dan pendapatan tinggi (> Rp 8.592.000).

Berdasarkan jumlah dan persentase responden pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan kategori rendah adalah sebanyak 4 dengan persentase 9.09 persen, pendapatan kategori sedang adalah sebanyak 27 dengan persentase 61.36 persen, dan pendapatan kategori tinggi adalah sebanyak 13 dengan persentase 29.54 persen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan dari responden mayoritas berada pada tingkat sedang yaitu berpendapatan Rp 801.000 hingga Rp 8.592.000. Berdasarkan data dari jenis pekerjaan responden, mayoritas responden merupakan Ibu Rumah Tangga yang juga memiliki penghasilan sampingan sebagai *freelancer* maupun berbisnis. Khasani (2014) menyatakan bahwa semakin besar pendapatan seorang wisatawan yang dapat dipakai, maka besar pula kemungkinan orang tersebut melakukan kunjungan wisata sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung berada pada tingkat pendapatan sedang karena memilih wisata hanya sebagai kebutuhan sekunder, kunjungan wisata dilakukan sesekali. Informan menyatakan bahwa target pengunjung Kampung Wisata AEWOW Mulyaharja sendiri merupakan kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, harga tiket yang ditawarkan juga menyesuaikan masyarakat dengan status ekonomi tersebut.

Domisili. Selain dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan jenis pekerjaan, responden juga dikelompokkan berdasarkan asal daerah tempat tinggalnya. Hal ini ditujukan untuk mengetahui jangkauan pengunjung dari domisili asal ke Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja. Domisili pada penelitian ini dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu Bogor Kota dan Kabupaten, Jakarta Depok Tangerang Bekasi (Jadetabek), Luar Jabodetabek.

Berdasarkan jumlah dan persentase responden pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa sebanyak 25 responden dengan persentase 79.54 persen berdomisili di Bogor Kota dan Kabupaten, 3 responden dengan persentase 6.81 persen berdomisili di Jadetabek, sedangkan 6 responden dengan persentase 13.63 persen berdomisili di luar Jabodetabek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas memiliki domisili di Bogor Kota dan Kabupaten sebanyak 35 responden dengan persentase 79.54 persen. Artinya, responden yang merupakan *followers* akun @visitmulyaharja berasal dari daerah dalam Kota/Kabupaten Bogor dan memiliki domisili yang cukup dekat dengan Kampung

AEWO Mulyaharja sehingga mudah dijangkau untuk menjadi alternatif wisata. Pilihan wisata tersebut dikarenakan kondisi pandemi yang membuat responden ingin berkunjung ke tempat wisata dalam kota atau yang dekat dengan domisili mereka.

Dimensi Electronic Word of Mouth. Di era digital saat ini, perkembangan dan juga penggunaan media digital, salah satunya media sosial masif digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Dari segi efektivitas, *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan komunikasi *word of mouth* secara konvensional. Pernyataan lain diungkapkan oleh Pedersen *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk atau jasa.

Penelitian ini mengkaji mengenai tingkat kekuatan dimensi *electronic word of mouth* pada konten-konten yang ada pada media sosial. Konten tersebut berisi pertukaran informasi tentang Kampung AEWOW Mulyaharja. Tingkat kekuatan dari dimensi *electronic word of mouth* akan melihat efektivitas strategi promosi, yang dilihat dari respon dan perilaku responden setelah melihat konten-konten tersebut. Penilaian responden diukur melalui dimensi *electronic word of mouth* pada konten-konten pengunjung Kampung AEWOW Mulyaharja, yang dilihat dari intensitas, konten, dan juga valensi pendapat. Dimensi ini digunakan karena sejalan dengan penelitian Ati Mustikasari (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel intensitas, valensi pendapat, dan konten mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang.

Hasil penelitian mengenai tingkat penilaian responden berdasarkan tingkat kekuatan dimensi *electronic word of mouth* pada konten-konten pengunjung Kampung AEWOW Mulyaharja dapat dilihat pada Tabel 2. Berikut disajikan jumlah dan skor penilaian dari responden berdasarkan tingkat kekuatan dimensi *electronic word of mouth*.

Tabel 2. Jumlah dan persentase responden akun *Instagram* @visitmulyaharja berdasarkan tingkat penilaian kekuatan dimensi *electronic word of mouth* tahun 2021

Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	Penilaian Responden						Rata-rata (skor)
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	n	%	n	%	n	%	
Intensitas	15	34.1	18	40.9	11	25	7.66
Konten	3	6.8	25	56.8	16	36.3	9.52
Valensi Pendapat	5	11.3	16	36.3	23	52.2	9.61

Berdasarkan jumlah responden, data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa intensitas akses responden pada konten-konten pengunjung Kampung AEWOW Mulyaharja mayoritas berada pada penilaian kategori sedang dengan 18 responden atau 40.9 persen. Artinya, responden cukup sering mengakses informasi tersebut. Untuk dimensi konten, mayoritas responden juga berada pada penilaian kategori sedang sebanyak 25 responden atau 56.8 persen. Artinya, responden menilai konten pengunjung sudah cukup jelas menyajikan tentang Kampung AEWOW Mulyaharja. Sementara, untuk dimensi valensi pendapat, mayoritas responden memberi penilaian kategori tinggi untuk dimensi valensi pendapat dengan 23 responden atau 52.2 persen. Artinya, responden sangat tertarik dengan indikator dimensi valensi pendapat pada konten-konten pengunjung Kampung AEWOW Mulyaharja di *Instagram*.

Pada Tabel 2 juga dapat dilihat bahwa dimensi *electronic word of mouth* yang mendapat nilai rata-rata skor paling tinggi adalah variabel valensi pendapat dengan hasil, yaitu 9.61. Sedangkan variabel yang memiliki skor rata-rata terendah adalah intensitas dengan hasil rata-rata skor, yaitu 7.66. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan dimensi valensi pendapat sangat menarik bagi responden, sementara dimensi intensitas mengakses cukup sering dilakukan responden dan dimensi isi konten sudah cukup jelas berdasarkan penilaian responden. Artinya, seberapa sering responden mengakses informasi Kampung AEWOW Mulyaharja dan hanya melihat konten saja tanpa mempertimbangkan pendapat atau testimoni dari pengunjung tentang pengalaman kunjungannya, tidak dapat menarik perhatian responden yang merupakan *followers* akun @visitmulyaharja untuk berkunjung ke Kampung AEWOW Mulyaharja.

Intensitas. Intensitas (*intensity*) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Goyette *et al.* (2010) membaginya ke dalam frekuensi mengakses informasi pada konten di situs jejaring sosial dan frekuensi dalam melakukan interaksi

dengan pengguna situs jejaring sosial. Pengukuran pada penelitian ini adalah dengan melihat intensitas mengakses informasi terkait Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja yang didapat dari responden yang merupakan *followers* akun @visitmulyaharja.

Berdasarkan rata-rata total skor responden yang menunjukkan nilai 3.00, dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan *followers* akun @visitmulyaharja memiliki intensitas sering melihat konten kunjungan dari pengunjung Kampung AEWOW Mulyaharja di media sosial *Instagram*. Bentuk kontennya beragam yang dikemas dalam bentuk foto dan juga video. Akan tetapi, responden memiliki intensitas lebih sering untuk melihat konten pengunjung yang dikemas dalam bentuk foto. Konten foto biasanya disajikan di *feeds* mereka dan juga memberikan *tag* pada akun @visitmulyaharja. Selain foto, yang dinilai sering dilihat juga oleh responden adalah video kunjungan para pengunjung Kampung AEWOW Mulyaharja, biasanya *di-upload* di *story* dan diunggah kembali oleh admin akun @visitmulyaharja.

Dari hasil penelitian, dinyatakan pula bahwa para responden mayoritas tidak pernah mengirim komentar di akun-akun tersebut untuk menanyakan informasi seputar Kampung AEWOW Mulyaharja. Hal ini dikarenakan mereka lebih memilih untuk sekedar membagikan saja dibanding bertanya. Responden memilih untuk bertanya dan membagikan informasi secara personal dibanding di konten media sosial orang lain yang tidak dikenal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Poernamawati (2018) yang menyatakan bahwa ternyata masih terdapat sejumlah responden atau wisatawan yang jarang berinteraksi dengan pengguna situs atau jejaring sosial untuk mendiskusikan wisata yang ada di Malang Raya.

Konten. Konten merupakan suatu bentuk isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa (Goyette *et al.* 2010). Indikator dari *content* meliputi, informasi tentang variasi suatu produk atau jasa, informasi tentang kualitas dari suatu pelayanan, dan hal-hal yang berhubungan dengan produk maupun jasa. Dimensi konten pada penelitian ini diukur dengan tiga indikator yang menandakan ketertarikan responden dengan isi konten. Adapun indikator tersebut, yaitu 1) informasi kegiatan, 2) lokasi, dan 3) fasilitas yang ada di Kampung AEWOW Mulyaharja.

Berdasarkan rata-rata total skor responden yang menunjukkan nilai 3.10, dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan *followers* akun @visitmulyaharja memiliki penilaian bahwa pada dimensi *electronic word of mouth*, konten tentang AEWOW Mulyaharja mengandung informasi yang jelas. Mayoritas responden setuju bahwa konten pengunjung memberi informasi yang jelas seputar lokasi tentang Kampung AEWOW. Pemberian informasi ini dicantumkan melalui *caption* atau *hashtag*. Selain itu, fitur *geotagging* pada *Instagram* juga mempermudah untuk mengetahui letak lokasi dengan petanya sekaligus saat mereka meng-*upload* konten. Hal ini sejalan dengan pernyataan informasi berikut.

Valensi Pendapat. Valensi pendapat menurut Goyette (2010) adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* atau valensi pendapat meliputi komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan juga rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. Komentar yang mengekspresikan perasaan positif dapat dilihat apakah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung AEWOW mengekspresikan kepuasan setelah berkunjung, mengekspresikan pengalaman positif saat berkunjung ke Kampung AEWOW Mulyaharja, maupun mengekspresikan bahwa Kampung AEWOW merupakan alternatif tempat wisata yang aman khususnya di masa pandemi.

Berdasarkan rata-rata total skor responden yang menunjukkan nilai 3.2, dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan *followers* akun @visitmulyaharja memiliki penilaian tertarik dengan dimensi valensi pendapat yang ada pada unggahan konten pengunjung Kampung AEWOW Mulyaharja. Berdasarkan pertanyaan dari kuesioner *online*, didapatkan hasil bahwa responden tertarik dengan konten pengunjung yang merekomendasikan kunjungan ke Kampung AEWOW Mulyaharja sebagai salah satu alternatif wisata di Kota Bogor khususnya di masa pandemi dikarenakan terletak di Kota Bogor, sehingga masih berada di wilayah dalam kota. Menurut informan lainnya, Kampung AEWOW ini aman dikunjungi saat masa pandemik dikarenakan tempatnya yang berada di alam terbuka, sehingga aman untuk dikunjungi.

Efektivitas Strategi Promosi

Efektivitas suatu strategi perlu diukur untuk melihat keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan. Salah satunya adalah dengan menggunakan model AISAS yang dapat melihat dari perilaku konsumen.

Model AISAS merupakan suatu pengembangan dari konsep sebelumnya (AIDMA) terkait dengan efektivitas strategi promosi khususnya melalui media digital. AISAS terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang merupakan model perilaku konsumen yang dikhususkan pada peran besar internet dalam konsumsi barang atau jasa (Wirawan dan Hapsari 2016). Efektivitas merupakan hasil akhir yang dapat ditunjukkan untuk mengukur berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Pada penelitian ini, efektivitas ditunjukkan pada strategi promosi mulut ke mulut melalui media elektronik atau yang dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Pada penelitian, ini, peneliti menggunakan model AISAS yang terdiri dari aspek *attention, interest, search, action, dan share*. Efektivitas dari strategi promosi ini akan dilihat berdasarkan respon dari responden akan perubahan sikapnya. Berikut penilaian responden pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkan penilaian pada efektivitas strategi promosi Kampung AEOWO Mulyaharja tahun 2021

Efektivitas Strategi Promosi	Penilaian Responden						Perubahan jumlah (responden)	Rata-rata (skor)
	Rendah		Sedang		Tinggi			
	n	%	n	%	n	%		
<i>Attention</i>	5	11.3	20	45.4	19	43.1	0	9.55
<i>Interest</i>	4	9.09	19	43.1	21	47.7	0	9.77
<i>Search</i>	10	25.64	19	48.7	10	25.6	-5	8.23
<i>Action</i>	9	25	20	55.6	7	19.4	-8	8.03
<i>Share</i>	9	24.32	11	29.7	17	45.9	-7	8.92

Berdasarkan skor rata-rata, variabel efektivitas strategi promosi yang memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu *interest*, dimana nilai rata-ratanya sebesar 9.77. Kemudian, dilanjutkan dengan aspek *attention* sebesar 9.55, dan *share* sebesar 8.92. Variabel yang memiliki nilai skor rata-rata terendah pada variabel efektivitas strategi promosi yaitu *action* yaitu sebesar 8.03. Pada kolom jumlah responden juga telah diketahui bahwa efektivitas promosi Instagram menstimulasi *attention, interest* pada semua responden yang berjumlah 44. Akan tetapi, kekuatan dimensi e-WOM pada konten Instagram belum mampu membuat keseluruhan responden melakukan aspek *search, action, dan share* secara optimal. Hal ini dinyatakan pada hasil data dimana responden yang melakukan *search, action, dan share* terjadi penurunan jumlah responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari seluruh aspek pada model AISAS, strategi promosi sangat efektif menimbulkan ketertarikan (*interest*) bagi responden, dimana skor rata-ratanya bernilai 9.77.

Attention. *Attention* merupakan sebuah bentuk perhatian atau kesadaran yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan. Pada penelitian, ini bentuk perhatian dan kesadaran yang diberikan oleh *followers* kepada konten-konten yang memiliki unsur e-WOM dapat diukur melalui beberapa indikator berikut, yaitu tertarik perhatiannya ketika melihat foto dan video yang juga memberikan *tag* pada akun Kampung AEWO Mulyaharja @visitmulyaharja, serta *caption* yang ada pada konten tersebut. Berikut ini hasil dari penilaian responden terhadap indikator *attention*.

Rata-rata total skor penilaian responden pada setiap indikator adalah 3.17 yang artinya responden setuju bahwa setiap indikator *attention* menarik perhatiannya. Nilai skor rata-rata tertinggi pada aspek *attention* adalah tertariknya perhatian setelah melihat video. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu tertariknya perhatian responden setelah melihat foto. Meskipun memiliki intensitas konten unggahan yang lebih rendah dibandingkan foto, namun video mampu menarik perhatian dari responden. Hal ini dikarenakan unggahan video mampu dilihat secara lebih nyata dan tanpa banyak editan serta dapat menjadi referensi bagi calon pengunjung. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan berikut.

Interest. *Interest* merupakan sebuah proses lebih lanjut dari *attention* dimana responden yang memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih mengenai suatu produk atau jasa. Ketertarikan (*interest*) dari responden ini dapat dilihat berdasarkan tingkat ketertarikan responden khususnya ketika terpapar dan mendapat informasi dari konten-konten yang diunggah pengunjung lain tentang kunjungan di Kampung AEWO Mulyaharja. Bentuk ketertarikan responden untuk mengetahui lebih terhadap suatu informasi yang ada pada konten pengunjung diukur dengan beberapa indikator ketertarikan, yaitu ketertarikan pada kegiatan, fasilitas, dan juga rekomendasi yang diberikan oleh pengunjung lain melalui unggahan kontennya dan juga memberikan *tag* pada akun @visitmulyaharja.

Rata-rata total skor penilaian responden pada setiap indikator adalah 3.25 yang menunjukkan setiap indikator *interest* membuatnya tertarik. Hasil olah data juga menunjukkan bahwa yang mendapat nilai tertinggi adalah terkait keteratarikan responden pada fasilitas Kampung AEWOW Mulyaharja yang disampaikan oleh pengunjung melalui unggahan kontennya. Mayoritas responden tertarik dengan hal tersebut. Fasilitas yang diinformasikan oleh pengunjung-pengunjung Kampung AEWOW Mulyaharja melalui unggahannya yaitu berisi tentang *view* dari Kampung AEWOW Mulyaharja dan juga *spot-spot* foto yang ada dirasa sangat *instagrammable*. Hal ini menjadi daya tarik sendiri dari Kampung AEWOW Mulyaharja.

Search. Aspek dalam model AISAS selanjutnya adalah *search*. Pada aspek ini tidak harus melewati aspek *attention* dan *interest*, dikarenakan model AISAS yang fleksibel. *Search* sendiri merupakan aspek perilaku konsumen saat mencari lebih lanjut produk atau jasa yang diiklankan melalui media sosial. Aspek *search* pada penelitian ini dapat dilihat dari usaha untuk mencari tahu secara lebih mendalam informasi yang didapat sebelumnya, sebagai bentuk pertimbangan untuk melakukan kunjungan ke Kampung AEWOW Mulyaharja. Aspek *search* ini dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain mencari informasi lanjutan tentang Kampung AEWOW melalui *chat*, admin *Instagram* akun @visitmulyaharja, dan internet.

Pada aspek *search* terjadi pengurangan jumlah responden yang mengisi, menjadi 39 orang. Artinya 5 orang tidak melakukan pencarian untuk mencari tahu lebih lanjut informasi terkait dengan Kampung AEWOW Mulyaharja dikarenakan memilih untuk langsung berkunjung. Pada hasil olah data, dapat dilihat bahwa rata-rata total skor penilaian responden pada setiap indikator adalah 2.74 yang artinya setiap indikator *search* membuatnya responden cukup sering mencari informasi lebih lanjut. Mayoritas responden mencari tahu Kampung AEWOW ini melalui internet, seperti dari media massa, berita *online*, atau media sosial lainnya. Selain itu, internet khususnya *google* juga memfasilitasi pengguna internet dari *google review*. *Google review* ini dianggap valid karena dilakukan oleh orang secara objektif khususnya yang pernah mengunjungi Kampung AEWOW.

Action. *Action* merupakan aspek atau proses selanjutnya dalam pengukuran efektivitas promosi AISAS. Pada tahapan *action* ini. Responden akan memberikan penilaian dari sikap yang nyata, yaitu dengan berkunjung ke Kampung AEWOW Mulyaharja. Sehingga, kuesioner *online* yang diberikan kepada responden hanya dapat diisi oleh responden yang pernah berkunjung ke Kampung AEWOW Mulyaharja. Dikarenakan model AISAS yang fleksibel, proses *action* juga mengalami penurunan responden. Hal ini dikarenakan dari seluruh responden yang merupakan *followers* ternyata ada juga yang melewati aspek ini dikarenakan belum sempat berkunjung ke Kampung AEWOW atau hanya sekedar tertarik saja.

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa jumlah responden yang sampai berkunjung ke Kampung AEWOW Mulyaharja adalah 36 dari 44 responden yang artinya hanya 81.8% yang melakukan kunjungan. Proses *action* ini diukur dengan menggunakan tiga indikator, yang dilihat dari proses yang dilakukan sebelum hingga saat berkunjung. Indikator tersebut antara lain, memiliki rencana kunjungan, melakukan pemesanan sebelum berkunjung, melakukan kunjungan ke Kampung AEWOW di masa pandemik COVID-19.

Rata-rata total skor penilaian responden pada setiap indikator adalah 2.68 yang menyatakan bahwa setiap indikator *search* membuatnya responden cukup sering untuk melakukannya. Mayoritas responden sering untuk melakukan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya realisasi dari kunjungan responden yang sebelumnya mendapat informasi dari konten di media sosial tentang kunjungan pengunjung lain ke Kampung AEWOW Mulyaharja.

Share. *Share* merupakan aspek atau proses selanjutnya dalam pengukuran efektivitas promosi AISAS. Pada tahapan *share* ini, responden akan membagikan dan menyebarluaskan konten pengunjung maupun konten pribadi saat berkunjung ke media sosial. Aksi yang nyata adalah dengan membagikan konten terkait Kampung AEWOW Mulyaharja. Sehingga, kuesioner *online* yang diberikan kepada responden hanya dapat diisi oleh responden yang pernah membagikan konten kunjungan ke Kampung AEWOW Mulyaharja. Dikarenakan model AISAS yang fleksibel, kegiatan *share* juga mengalami penurunan responden. Hal ini dikarenakan dari seluruh responden yang merupakan *followers* ternyata ada juga yang melewati aspek ini dikarenakan belum pernah melakukan kunjungan sehingga tidak dapat membagikan konten. Aspek *share* ini dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yang dilihat dari proses membagikan konten dan informasi melalui beragam media. Indikator tersebut antara

lain, membagikan konten lewat *Instagram*, melakukan pemesanan sebelum berkunjung, melakukan kunjungan ke Kampung AEWOW Mulyaharja di masa pandemik COVID-19.

Pada hasil olah data, dapat dilihat bahwa rata-rata total skor penilaian responden pada setiap indikator adalah 2.96 yang bahwa setiap indikator *share* membuatnya responden cukup sering membagikan informasi lebih lanjut tentang Kampung AEWOW Mulyaharja. Hasil menunjukkan bahwa mendapatkan nilai tertinggi pada aspek *share* yaitu indikator menceritakan kegiatan kunjungan melalui *chat*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pembagian informasi yang tinggi oleh responden yang tentang AEWOW melalui *chat*.

Hubungan Karakteristik Followers dengan Efektivitas Strategi Promosi

Karakteristik responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram dan juga *followers* akun @visitmulyaharja terdiri atas lima variabel, yaitu (1) usia, (2) jenis kelamin, (3) jenis pekerjaan, (4) tingkat pendapatan, dan juga (5) domisili.

Kelima variabel kemudian dibagi menjadi dua golongan dengan dua skala berbeda, yaitu variabel dengan ukuran nominal, seperti jenis kelamin, jenis pekerjaan dan domisili. Untuk data nominal, data diolah dengan menggunakan *chi-square* untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin serta jenis pekerjaan terhadap efektivitas promosi *electronic word of mouth* melalui *Instagram*. Setelah itu dua variabel lainnya, seperti usia dan juga tingkat pendapatan diukur secara ordinal yang bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan dengan efektivitas promosi *electronic word of mouth* di *Instagram* dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pada Tabel 4 dinyatakan yang kemudian diolah menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Pada Tabel 4 adalah hasil uji hubungan karakteristik *followers* (responden) dengan efektivitas promosi (model AISAS).

Tabel 4. Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara karakteristik followers akun Instagram @visitmulyaharja dengan efektivitas promosi melalui model AISAS tahun 2021

Karakteristik responden	Efektivitas Promosi AISAS									
	Attention		Interest		Search		Action		Share	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Usia	-0.059	0.703	0.087	0.576	0.283	0.081	0.091	0.597	0.189	0.284
Tingkat pendapatan	0.158	0.306	0.097	0.531	0.125	0.447	0.177	0.301	0.026	0.883

Hasil data pengolahan variabel usia dan tingkat pendapatan tidak memiliki korelasi nyata dengan efektivitas promosi dalam model AISAS. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi usia dan tingkat pendapatan dengan efektivitas promosi memiliki nilai >0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia dan tingkat pendapatan tidak menentukan seberapa besar efektivitas promosi dari Kampung AEWOW Mulyaharja. Kemudian untuk uji korelasi karakteristik *followers* lainnya dengan efektivitas promosi model AISAS dilakukan dengan uji korelasi *Rank Spearman*. Berikut Tabel 5 yang berisi gambaran mengenai nilai koefisien *Chi-square* dan signifikansi antara jenis kelamin, jenis pekerjaan, domisili dengan efektivitas strategi promosi melalui konten e-WOM di Instagram.

Tabel 5. Nilai Koefisiensi *chi-square* dan signifikansi antara jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan domisili followers akun Instagram @visitmulyaharja dengan efektivitas promosi AISAS

Karakteristik responden	Efektivitas Promosi AISAS									
	Attention		Interest		Search		Action		Share	
	Chi-Square (x ²)	Sig.								
Jenis Kelamin	2.128	0.345	1.167	0.558	0.427	0.808	0.910	0.635	1.147	0.564
Jenis Pekerjaan	5.421	0.712	3.617	0.890	7.051	0.531	6.617	0.578	5.856	0.663
Domisili	5.426	0.246	6.132	0.190	5.001	0.287	6.837	0.145	7.336	0.119

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *Chi-square* antara jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan domisili dengan efektivitas strategi promosi diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05. Artinya, tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan domisili dengan efektivitas strategi promosi dalam setiap aspek AISAS. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa perbedaan jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan domisili tidak dapat menentukan besaran tinggi dari efektivitas promosi terkait Kampung AEWOW Mulyaharja.

Hubungan Dimensi *Electronic Word of Mouth* dengan Efektivitas Strategi Promosi

Dimensi *electronic word of mouth* pada aktivitas konten-konten pengunjung di media sosial khususnya laman tag akun @visitmulyaharja. Dimensi *electronic word of mouth* terdiri dari tiga variabel, yaitu intensitas, konten, dan valensi pendapat. Ketiga variabel dari dimensi *electronic word of mouth* ini diukur dengan menggunakan skala ordinal dan diolah dengan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* sehingga dapat dilihat terkait hubungannya dengan efektivitas strategi promosi melalui model AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*).

Hubungan Intensitas dengan Efektivitas Strategi Promosi

Intensitas merupakan salah satu dimensi dalam e-WOM yang dapat dilihat dari frekuensi responden melihat unggahan pengunjung berupa foto atau pun video dan juga frekuensi dari responden melakukan interaksi berupa pemberian komentar pada setiap konten berisi informasi tentang Kampung AEWOW Mulyaharja. Sebagai *followers* dari akun @visitmulyaharja adanya unggahan-unggahan yang selalu diperbaharui membuat *followers* yang dalam hal ini responden memiliki pengalaman dan kecenderungan cukup tinggi dalam melihat unggahan tersebut pernah dan memiliki intensitas dalam melihatnya. Di masa pandemi ini, penggunaan media sosial semakin meningkat, sehingga waktu yang digunakan untuk mengakses informasi juga semakin tinggi. Oleh karena itu, kecenderungan dari indikator-indikator tersebut, dapat digunakan untuk melihat intensitas pengaksesan unggahan dan interaksi *followers* akun @visitmulyaharja di media sosial *Instagram*, khususnya dalam mengakses informasi terkait Kampung AEWOW Mulyaharja.

Tabel 6. Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara intensitas dengan efektivitas promosi (AISAS)

Dimensi e-WOM	Efektivitas Promosi AISAS									
	<i>Attention</i>		<i>Interest</i>		<i>Search</i>		<i>Action</i>		<i>Share</i>	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Intensitas	0.595**	0.000	0.523**	0.000	0.586**	0.000	0.478**	0.003	0.623**	0.000

Hasil dari uji korelasi yang dilakukan didapat kesimpulan bahwa variabel intensitas memiliki hubungan cukup kuat dengan *attention, interest, search, dan action*. Dari kelima hubungan variabel ini, yang memiliki hubungan paling kuat adalah korelasi antara *intensitas* dan *share* dengan koefisien korelasi sebesar 0.623**. Hal dikarenakan semakin banyak informasi yang diakses tentang Kampung AEWOW Mulyaharja memunculkan rasa untuk berbagi kepada teman ataupun keluarga. Hal ini yang menunjukkan pula pemasaran *viral* dan implikasi dari *electronic word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016), pada pemasaran *viral*, beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita yang disebar dari mulut ke mulut (*buzz dan viral*). Banyaknya informasi tentang Kampung AEWOW Mulyaharja dan tingginya akses informasi dari para *followers* membuat mereka penasaran dengan Kampung AEWOW Mulyaharja yang kemudian membuat mereka ingin berbagi untuk mengajjak teman maupun keluarga. Hal tersebut didukung pernyataan beberapa informan berikut.

“...AEWOW ini kan sempet viral ya, banyak yang update foto pas berkunjung di medsos, facebook, WA. Nah dari situ orang-orang penasaran terus disebar informasinya buat ajak temen-temen komunitas atau keluarganya.” (KR 27 tahun, Manajer Operasional)

Hubungan Konten dengan Efektivitas Strategi Promosi

Konten sebagai salah satu dimensi dalam e-WOM dapat dilihat dari bentuk dan informasi dari unggahan pengunjung berupa foto atau pun video dan juga yang berisi informasi tentang Kampung AEWOW. Pada Tabel 7 (halaman 393) merupakan hasil dari uji korelasi dan signifikansi intensitas dengan efektivitas strategi promosi yang dinilai berdasarkan AISAS (*attention, interest, search, action, dan juga share*)

Tabel 7. Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara konten dengan efektivitas promosi (AISAS)

Dimensi e-WOM	Efektivitas Promosi AISAS									
	<i>Attention</i>		<i>Interest</i>		<i>Search</i>		<i>Action</i>		<i>Share</i>	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Konten	0.336*	0.026	0.423**	0.004	0.448**	0.004	0.142	0.409	0.310	0.074

Hasil dari uji korelasi yang dilakukan didapat kesimpulan bahwa variabel konten memiliki hubungan yang lemah dengan *attention* dan cukup dengan *interest*, *search*. Dari ketiga variabel yang memiliki hubungan, yang memiliki hubungan cukup kuat adalah variabel *konten* dengan *interest search*. Artinya konten dengan isi dan informasi yang beragam dapat meningkatkan ketertarikan serta rasa ingin tahu lebih lanjut melalui proses pencarian. Menurut data lapang proses pencarian dilakukan untuk mencari tahu informasi yang tidak ada pada konten seperti akses dan jarak. Proses pencarian dilakukan melalui media yang cukup lengkap informasinya dan juga valid seperti *google review*. Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan berikut:

“...Kalau lokasi biasanya saya cek ada di profile instagramnya biasanya. Ada yang ditag lokasinya juga baru saya cek di google maps. Saya cek lagi info yang belum jelas di internet kaya akses, transportasi, dan jaraknya seberapa jauh. Terus cek google review juga biar ada gambaran soalnya kadang banyak temen yang nanya ke saya.” (DH 38 tahun, Pegawai Swasta)

Sementara variabel konten tidak memiliki hubungan dengan *action* dan *share*. Hal ini dikarenakan tidak semua responden langsung berkunjung ke Kampung AEWOMulyaharja setelah mengakses informasi dikarenakan memiliki alasan, yaitu lokasi Kampung AEWOMulyaharja yang tidak dekat dengan domisili responden. Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan berikut:

“...saya sih beberapa kali liat postan dari IG gitu tentang AEWOM, cumin karena saya di Depok, jadi belum sempat saja kesana. Kalo dekat sih mau banget langsung kesana” (HM 28 tahun, Ibu Rumah Tangga)

Hubungan Valensi Pendapat dengan Efektivitas Strategi Promosi

Valensi pendapat sebagai salah satu dimensi dalam *e-wom* dapat dilihat dari bentuk dan informasi dari unggahan pengunjung berupa foto atau pun video dan juga yang berisi informasi tentang Kampung AEWOMulyaharja. Pada Tabel 8 merupakan hasil dari uji korelasi dan signifikansi valensi pendapat dengan efektivitas strategi promosi yang dinilai berdasarkan AISAS (*attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*).

Tabel 8 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara valensi pendapat dengan efektivitas promosi (AISAS)

Dimensi e-WOM	Efektivitas Promosi AISAS									
	<i>Attention</i>		<i>Interest</i>		<i>Search</i>		<i>Action</i>		<i>Share</i>	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Valensi Pendapat	0.486**	0.001	0.611**	0.000	0.532**	0.000	0.289	0.087	0.340*	0.049

Berdasarkan hasil dari uji korelasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel valensi pendapat memiliki hubungan kuat dengan *interest*, hubungan yang cukup dengan *attention* dan *search*. Sementara variabel valensi pendapat memiliki hubungan yang lemah dengan *share*. Dimensi valensi pendapat yang berisi rekomendasi, pendapat positif, kepuasan dari pengalaman pengunjung dapat meningkatkan ketertarikan bagi *followers* akun @visitmulyaharja yang menjadi responden. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulidi dan Pangestuti (2019) bahwa efektivitas *electronic word of mouth* di Instagram mampu mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang ke wisata Muara Bengawan Solo. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya pengaruh dari komentar positif, saran dan rekomendasi pengguna sosial media Instagram lain tanpa harus bertatap muka. Selain itu, dari segi sumber informasi, rekomendasi berasal dari orang terdekat. Hal tersebut ditunjukkan pada pernyataan informan berikut (halaman 394).

“...saya awalnya tau dari grup arisan ibu-ibu sih Mbak, jadi penasaran sama AEW. Saya juga lihat foto-foto temen di medsos yang udah kesana. Saya sampe nelepon buat nanyanya disana ada apa aja. Ternyata tempatnya cocok buat arisan atau kegiatan cucurak. Makanya sekarang saya juga suka rekomendasikan ke temen-temen yang lain buat kesini,”
(YH, 41 tahun, Ibu Rumah Tangga)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Dimensi *electronic word of mouth* terkait Kampung AEW Mulyaharja yang paling kuat adalah dimensi valensi pendapat. Dimensi tersebut membuat responden tertarik karena konten berisi kepuasan dan juga rekomendasi kunjungan ke Kampung AEW Mulyaharja 2) Strategi promosi melalui konten-konten *electronic word of mouth* efektif membuat sebagian besar responden memperhatikan (*attention*) dan sangat efektif membuat responden memiliki ketertarikan (*interest*) dengan Kampung AEW Mulyaharja. Hal ini dikarenakan responden memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke Kampung AEW Mulyaharja setelah melihat konten-konten pengunjung yang berisi rekomendasi dan informasi seputar kegiatan dan fasilitas yang ada disana. 3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan semua aspek efektivitas promosi (AISAS) dari konten *electronic word of mouth* adalah intensitas. Hubungan paling kuat adalah korelasi antara intensitas dengan aspek *share*. Hal ini dikarenakan semakin sering mengakses informasi, efektif untuk menimbulkan rasa ingin berkunjung dan membagikan konten untuk mengajak keluarga atau teman. Kemudian, untuk dimensi konten berhubungan paling kuat dengan aspek *search*, dimana *followers* sering mencari tahu informasi lebih yang tidak tersedia pada konten tentang Kampung AEW Mulyaharja seperti informasi akses. Terakhir, dimensi valensi pendapat berhubungan paling kuat dengan aspek *interest*, karena semakin banyak pendapat positif dan rekomendasi dari orang terdekat, maka semakin efektif membuat *followers* tertarik untuk berkunjung ke Kampung AEW Mulyaharja di masa pandemi.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan bagi pengelola Kampung AEW Mulyaharja, disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan wisata dan menjaga hubungan baik dengan pengunjung karena banyak calon wisatawan yang akan mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial maupun melalui orang yang pernah berkunjung sebelumnya. Cara yang dilakukan, yaitu dengan memberikan pelayanan foto atau antar jemput ke Kampung AEW Mulyaharja, serta mengabari pengunjung yang pernah datang terkait atraksi wisata yang terbaru. Diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga merekomendasikan keluarga maupun teman untuk berkunjung ke Kampung AEW Mulyaharja. Kemudian, perlu adanya peningkatan aktivitas media sosial seperti membuat konten testimoni dari pengunjung yang hadir di Kampung AEW Mulyaharja serta *re-post* konten dari pengunjung yang memberikan *tag @visitmulyaharja*. Selain itu, dapat juga menggunakan fitur *hashtag*, *geotagging* untuk meningkatkan perhatian pengguna Instagram tentang Kampung AEW Mulyaharja. Testimoni ini dapat diupload melalui media sosial dan diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna Instagram untuk berkunjung. Admin akun *@visitmulyaharja* perlu untuk menyajikan informasi yang lengkap khususnya di akun Instagram *@visitmulyaharja*, seperti informasi akses, transportasi, tempat penginapan terdekat, sehingga mempermudah *followers* yang tertarik untuk berkunjung mengetahui informasi-informasi yang penting bagi mereka.

Bagi pemerintah Kelurahan Mulyaharja, disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi baik melalui media sosial maupun kegiatan pemerintah bersama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor terkait destinasi wilayah Kota Bogor agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan pada objek wisata di wilayah Kota Bogor khususnya di masa pasca-pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa C, Fatchiya A. 2017. The Effectiveness of The Website And Instagram as a Means of Promotion in Community Based Tourism Area. *J Sains Komun dan Pengemb Masy [JSKPM]*.. doi:10.29244/jskpm.1.4.451-466.
- APJII. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asos Penyelenggara Jasa Internet Indones. 2020:1–146.
- Ati Mustikasari SW. 2016. The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung. *Manaj Indones*. 16(2):95–103.

- Fauziah R, Ratnamulyani IA, Kusumadinata AA. 2018. Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *J Komun.* 4(1):27–40. doi:10.30997/jk.v4i1.1210.
- Gian M, Pratama G, Sains D, Dan K, Masyarakat P, Manusia FE. 2020. HUBUNGAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN DAN.
- Goyette I, dkk. 2010. e-WOM Scale: word of mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences.* [internet]. [diunduh pada 2021 Agustus 2].; 27(1): 5-23. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J Interact Mark.* 18(1):38–52. doi:10.1002/dir.10073..
- KhasaJunawan H, Laugu N. 2020. Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum J Ilmu Perpust dan Inf.* 4(1):41–57. doi:10.30631/baitululum.v4i1.46
- Khasani muhammad akrom. 2014. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal. skripsi Fak Ekon Univ Diponegoro Semarang.:1–95.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi ke 14. Jakarta: Erlangga
- Maulidi WS. Pangestuti E. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis.* [diunduh pada 2021 Mei 1]; 71(1): 40-50. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/e/2827/3212>
- Nilashi M, Asadi S, Minaei-Bidgoli B, Ali Abumalloh R, Samad S, Ghabban F, Ahani A. 2021. Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. *Telemat Informatics.* 61(May 2020):101597. doi:10.1016/j.tele.2021.101597.
- Pedersen ST, Razmerita L, Colleoni E. 2014. Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour: an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP J.* 5(1):112–131. Poernamawati DE. 2018. Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom). :127–137
- Poernamawati DE. 2018. Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom). :127–137.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Edisi kedua. Bogor (ID):Ghalia Indonesia
- Sugiyama, Kotaro, Andree. 2011. *The Dentsu Way.* United States: Dentsu Inc. Tersedia pada: <https://www.goodreads.com/book/show/9678902-the-dentsu-way>
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei,* Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung [ID] : PT Alfabet
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung [ID]: PT Alfabet
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung [ID]: PT Alfabet
- Supratman LP. 2018. Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *J ILMU Komun.* 15(1):47–60. doi:10.24002/jik.v15i1.1243
- Tasruddin R. 2015. Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah.* [internet]. [diunduh pada 2022 Januari 18]; 2(1): 107-116. Tersedia pada: <https://core.ac.uk/download/pdf/234750247.pdf> [UU] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan.
- [UU] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang 85 kepariwisataan.

- We Are Social & Hootsuite. 2021. Digital 2021: Global Digital Overview. Glob Digit Insights. doi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Wijayanti A. 2021. Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indones J Tour Leis*. 2(1):26–39. doi:10.36256/ijtl.v2i1.138.
- Wirawan FW, Hapsari PD. 2016. Analisis AISAS model terhadap product placement dalam film Indonesia (studi kasus: brand kuliner di film ada apa dengan cinta 2. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*. [internet]. [diunduh pada 2021 Agustus 2];12(2):69-81. Tersedia pada: Doi: <https://doi.org/10.24821/rekam.v12i2.1424>