

## Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

*Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial* merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-4 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada November 2021.

Tema pokok komunikasi anak muda dan relevansinya dengan perubahan sosial ditetapkan mengingat perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, membuka peluang bagi anak muda untuk makin berperan di tengah-tengah masyarakat.

Peran penting anak muda dalam perubahan sosial masyarakat terutama terwujud dalam proses perubahan dari masyarakat analog ke masyarakat digital. Dalam konteks ini, mengetahui karakter mereka dalam berkomunikasi menjadi kunci kesuksesan dalam membangun perubahan sosial secara keberlanjutan.

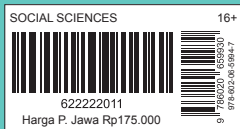
Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial
- Anak Muda dan Media Komunikasi
- Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi bagi pengembangan generasi muda, khususnya dalam konteks perubahan sosial, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.

Penerbit  
Gramedia Pustaka Utama  
Kompas Gramedia Building  
Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29-37  
Jakarta 10270

[www.gppu.id](http://www.gppu.id) [@bukuagung](https://www.instagram.com/bukuagung) [@bukuagung](https://www.facebook.com/bukuagung)



Komunikasi Anak Muda untuk  
Perubahan Sosial

Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto,  
Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari



# Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial



Editor:

**Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto,  
Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari**

Komunikasi  
Anak Muda dan  
Perubahan Sosial

Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014  
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Editor:

Gregorius Genep Sukendro,  
Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,  
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



## **KOMUNIKASI ANAK MUDA DAN PERUBAHAN SOSIAL**

Editor: Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan  
Purnama Sari

GM 622222011

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto  
Desain isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh  
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
anggota IKAPI, Jakarta, 2022

[www.gpu.id](http://www.gpu.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-5993-0  
ISBN Digital: 978-602-06-5994-7

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta  
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

# Daftar Isi

Sambutan Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara	vii
Kata Pengantar Ketua Panitia	ix
<b>BAB 1 Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial</b>	<b>1</b>
Remaja dan Media Baru	3
Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial di Era Digital	13
Yang Muda, Yang Mengalir	25
<i>Hypebeast</i> dan Representasi Anak Muda: Studi pada Pengguna Media Sosial di Kalangan Anak Muda	32
Peran Anak Muda dan <i>Sociopreneurship</i> Cinta Lingkungan Rapel Yogyakarta	42
<b>Gaug Media Sosial, Raung Wisata Super Premium Labuan Bajo</b>	<b>48</b>
Seputar <i>Creativepreneur</i> , Komunikasi Pemasaran untuk <i>Engagement</i> Media Sosial	57
Pengelolaan <i>Anxiety</i> dan <i>Uncertainty</i> Komunikasi Bermedia <i>Followers SM_NCT</i>	65
Mobilisasi Fandom di Media Sosial	73
Dramaturgi dalam Media Sosial: Penggunaan <i>Second Account</i> di Instagram pada Kalangan Mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau	78
Perempuan dan Hiperidentitas: Studi pada Konten Kreator akun @olevelove dan @harumips	86
<b>BAB 2 Anak Muda dan Media, Komunikasi</b>	<b>95</b>
Generasi Muda Suku Baduy: Antara Budaya dan Teknologi	97
Yang Muda Yang <i>Bercinta</i> Berkomunikasi	104
Profesionalisme Jurnalistik di Antara Peran Generasi Muda dan Industri Media	111
Kehidupan Setelah Google	117
Jurnalis dan (Memahami) <i>Press Release</i>	123
Jurnalisme Pelibatan, Siasat di Tengah Disrupsi Media	134
Strategi Komunikasi Pemasaran Empati di Era Digital	140
Menelaah Kembali Fungsi Komunikasi <i>Internal Public Relations</i> di Era Media Sosial (Opini Mengenai Kasus-Kasus Akibat Viral)	147
<i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Meaning Transfer</i> , dan Bias Politik dalam Program Vaksinasi Covid-19 di Indonesia	154
Keterlibatan Organik Opini sebagai Realitas Virtual	164
Strategi <i>External Relations</i> Program <i>Merchant Community Engagement</i> Bukalapak dalam Membangun Loyalitas Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	172

<i>Self-Disclosure</i> dan Pengelolaan Konflik dalam Pernikahan di Masa Pandemi Covid-19	180
Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat Berbudaya Kolektif di Masa Pandemi Covid-19	188
Pesan Politik di Facebook pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019	197
<i>Dear Me</i> ; Mencari Kenyamanan Diri Melalui Tulisan	204
Komunikasi Keluarga sebagai <i>Support System</i> untuk Ibu Rumah Tangga Penyintas Autoimun	209
Komunikasi Humanis: Melacak Ketegangan dan Konflik dalam Konsep Komunikasi Keluarga Penderita Gagal Ginjal Kronis	216
<b>BAB 3 Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media</b>	<b>229</b>
Generasi Milenial dan <i>Cyber Hate Speech</i> : Perspektif Yuridis Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016	231
Etika Komunikasi Siber ( <i>Cyber Ethics</i> ) dalam Pendidikan Tinggi Berbasis <i>E-Learning System</i>	242
Analisis <i>Cyber Harassment</i> sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial	250
Perseteruan <i>Public Figure</i> : Fenomena Bias Antara <i>Entertainment Media</i> dan Krisis Etika Komunikasi	257
Hijab Selebgram sebagai <i>Subculture</i> Baru: Resistensi Ataukah Mimikri?	263
Resepsi Anak Muda Perempuan Sosialita terhadap <i>Brand High-End</i> (Konsumerisme pada <i>Member Arisan Luxury</i> )	270
Perdukunan di Korea dan Indonesia dari Perspektif Komunikasi Budaya	278

# Gaung Media Sosial, Raung Wisata Super Premium Labuan Bajo

Lusia Savitri Setyo Utami<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2</sup>, Diah Ayu Candraningrum<sup>3</sup>, Lydia Irena<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> *Universitas Tarumanagara*

*Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta 11440*

Sejak ditetapkan menjadi daerah destinasi wisata superprioritas, Labuan Bajo terus berbenah diri agar pantas menyandang gelar sebagai kawasan wisata kategori superpremium. Kategori ini terkait dengan fasilitas dan pelayanan terbaik serta produk yang berkualitas untuk wisatawan.

Selama ini, Labuan Bajo sudah dikenal dengan wisata alamnya yang sangat indah, tetapi belum dilengkapi dengan fasilitas yang mumpuni. Oleh karena itu, dengan menjadi kawasan wisata super prioritas, pembangunan infrastruktur dan fasilitas pelengkap wisata lainnya semakin digalakkan untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pembangunan tersebut tentu saja harus dibarengi dengan promosi pariwisata yang tepat guna mengundang wisatawan datang ke Labuan Bajo.

Artikel ini ingin mendeskripsikan promosi pariwisata kawasan wisata Labuan Bajo. Artikel ini merupakan hasil penelitian dengan metode studi kasus dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa pihak yang terkait dengan daerah wisata Labuan Bajo, di antaranya dinas pariwisata daerah, para pelaku bisnis pariwisata, dan juga wisatawan yang ada di Labuan Bajo. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa promosi pariwisata yang dapat dikatakan berhasil adalah dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), terutama melalui *viral marketing*, *referral marketing*, dan *buzz marketing*.



## ***Electronic Word of Mouth (e-WoM): Viral Marketing, Referral Marketing, dan Buzz Marketing***

Menjajakan barang, baik secara daring maupun luring, membutuhkan pemasaran yang ciamik. Ragam alat dapat digunakan, dari yang konvensional hingga canggih teknologinya. Manakah cara yang paling ampuh untuk menarik pelanggan agar mereka enggan melihat kiri kanan?

*Electronic Word of Mouth* atau yang kerap disapa e-WoM, dipantau memang efektif sebagai alat pemasaran (Erkan, 2015), terutama untuk membuat calon pembeli potensial melirik produk dan membawanya pulang, atau jika secara *online* berarti *check out* barang yang ada di keranjang digital mereka, dan bila berbicara tentang dunia wisata, e-WoM mampu menarik warganet untuk melakukan perjalanan wisata. Yudhistira (2018) menyebutkan bahwa e-WoM adalah alat pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, yang digunakan untuk mempromosikan produk atau objek wisata (Yudhistira, 2018). Dengan e-WoM, pembeli memperoleh informasi terkait produk dari seseorang yang telah merasakan atau bersentuhan langsung dengan produk tersebut (Ariani, 2016), kemudian membuat keputusan apakah dirinya ingin mengalami hal serupa.

## ***Viral Marketing Local Collection Hotel Menuju Popularitas***

Pertumbuhan dan evolusi internet serta rujukan *peer-to-peer* elektronik kini telah dianggap sebagai potensi yang besar bagi pemasar, untuk melaksanakan kampanye pemasaran viral. Kampanye ini memanfaatkan media sosial dan jaringan untuk mendorong pelanggan berbagai informasi produk dengan rekan-rekannya untuk berbagi (Leskovec, Admic dan Huberman, 2008) dalam Lekhanya (2014). *Viral marketing* mampu membantu merek untuk tumbuh cepat dan murah, meski hal ini dianggap lebih berisiko daripada membangun merek berdasarkan relevansi dan hubungan (Aaker, 2004) dalam Lekhanya (2014).

Menurut Dasari dan Anandkrishnan (2010) dalam Hamid, Kamarol-zaman dan Suhaimi (2017), pemasaran viral merupakan ide baru yang memungkinkan teknologi *word of mouth* menyebarkan pesan pemasaran. Selain itu, konsep pemasaran ini juga memungkinkan terciptanya hubungan yang hebat antara pemasar dan pelanggan.

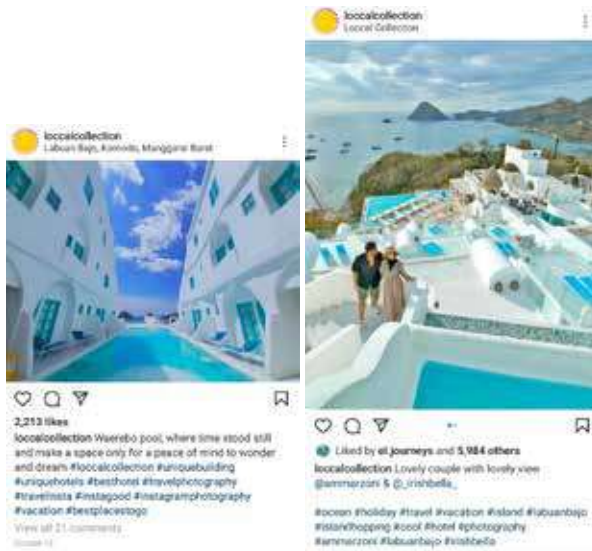
Pemasaran viral juga dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth*. Keuntungan memiliki kampanye pemasaran viral adalah sebagai berikut: mampu mengurangi biaya promosi, meningkatkan kredibilitas, meningkatkan visibilitas, menurunkan interupsi dan peningkatan fleksibilitas bentuk atau format (Eckler dan Rodgers, 2010) dalam (Hamid, Kamarolzman dan Suhaime, 2017).

Loccal Collection Hotel saat ini menjadi salah satu hotel yang diminati di Labuan Bajo. Bukan hanya menjadi hotel sebagai tempat menginap sementara, ada nilai lain yang ditawarkan. Hotel ini dianggap sebagai miniatur Kota Santorini di Yunani, satu-satunya yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur (Martina, 2021).

Dengan 'penampakan' yang dianggap menyerupai pemandangan Kota Santorini, hotel ini pun melejit dan populer di kalangan para *traveler*. Hal ini terbukti dari jumlah pengikut di akun Instagram-nya, yang kini sudah mencapai lebih dari 70 ribu pengikut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliknya, Ngadiman, dia mengaku tidak pernah menggunakan jasa *celebrity endorser* dan *travel influencer* dalam memopulerkan keberadaan hotel yang baru berdiri beberapa tahun lalu.

Menurutnya, popularitas yang dimiliki akun Instagram @loccalcollection ini murni berdasarkan pemasaran viral yang dilakukan oleh pengunjung hotelnya, yang membayar seperti halnya tamu pada umumnya. Diakuinya, ada beberapa *public figure* seperti Raffi Ahmad, Baim Wong, grup band Element, dan pasangan selebritas Ammar Zoni-Irsh Bella, yang datang ke lokasi hotel untuk membuat materi isi media sosial mereka. Karena tergolong *makro influencer*, dengan jumlah pengikut di atas 100 ribu akun, hal ini mendatangkan manfaat bagi hotelnya. Artinya, unggahan *content* yang menampilkan hotel tersebut di akun para selebritas itu mampu diketahui secara *real-time* oleh seluruh pengikutnya.

Selain itu, tampilan dan suasana yang terbangun pada hotel tersebut menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk datang menginap. Diakuinya Ngadiman, tidak ada niat sedikit pun untuk menyamakan bangunan dan konsep hotelnya dengan Kota Santorini saat didirikan. Bagaimana pun, cap atau stereotipe yang terbangun akan hotelnya memang demikian adanya. Hal ini pun kembali mendatangkan manfaat bagi keberadaan hotelnya yang dianggap sangat kekinian atau 'instagramable' (hasil FGD dengan Ngadiman, 9 November 2021).



Gambar 1 Tampilan akun Instagram @Localcollection

Fenomena itu menunjukkan salah satu bukti nyata suksesnya pemasaran viral bagaimana internet memainkan perannya dengan apik untuk menciptakan dan membangun *brand reputation* pada sebuah produk atau jasa. Internet telah mengubah hubungan antar-perusahaan dan konsumen ke tingkat interaktif, di mana internet mampu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengomunikasikan pendapatnya.

## Rekomendasi dan Testimoni: Referensi yang Terpercaya

Salah satu bagian dari e-WOM yang juga tidak luput dari perhatian pemasar adalah *referral marketing*. *Referral marketing* didesain agar konsumen, terutama yang mencapai kepuasan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, dapat memberikan referensinya dengan cara memberikan komentar ataupun *review* secara aktif pada berbagai platform media sosial yang tersedia. Melihat dari sudut pandang pemasar, *referral marketing* ini bisa menimbulkan testimoni yang positif maupun negatif terkait dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Kesan positif muncul apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, sebaliknya testimoni negatif muncul akibat kekecewaan yang dirasakan

oleh konsumen terhadap produk atau jasa itu (Warsini, Rimnda, Mirati, 2019). Hal ini diperkuat juga oleh Goyette, Ricard, Bergeron, dan Martincotte (2010) yang mengungkapkan bahwa *referral* dapat berupa informasi positif maupun informasi negatif.

Konsumen industri pariwisata atau dalam hal ini wisatawan sering mencari ulasan tentang daerah wisata dan segala fasilitasnya melalui internet dengan berselancar melalui situs web ataupun media sosial. Namun, tidak jarang juga wisatawan mencari rekomendasi dari orang-orang yang lebih tepercaya seperti teman-teman dan keluarga. Sering kali, wisatawan memutuskan untuk mengunjungi daerah wisata tertentu karena pengaruh dari teman atau keluarga yang sudah pernah datang ke tempat wisata itu. Dengan cerita dari pengalaman langsung yang sudah dialami oleh orang-orang terdekatnya, ketertarikan wisatawan pada suatu daerah wisata tertentu dapat tumbuh atau meningkat. Dalam hal ini, berdasarkan wawancara dengan wisatawan di Labuan Bajo, rekomendasi dari teman dan keluarga yang didapatkan menguatkan keinginannya untuk datang ke Labuan Bajo, apalagi ketika melihat unggahan di media sosial teman-temannya tentang Labuan Bajo. Hal ini merupakan bentuk *referral marketing* yang juga cukup berimplikasi bagi kedatangan wisatawan di Labuan Bajo.

Rekomendasi dari para *influencer*, terutama *influencer* makro seperti selebritas terhadap wisata Labuan Bajo, juga cukup membawa dampak bagi kedatangan wisatawan ke Labuan Bajo. Dengan membagikan pengalamannya melalui media yang mereka punya, entah Instagram atau kanal YouTube mereka, para pengikut para *influencer* makro ini pun bisa mendapatkan testimoni tentang wisata Labuan Bajo, terutama tentang wisata alam dan juga fasilitas seperti hotel dan restoran yang ada. Hal ini pun terjadi pada hotel Loccal Collection yang selain memang viral juga direkomendasikan oleh *influencer* makro seperti Raffi Ahmad dan Baim Wong.

## **Dengung Promosi Labuan Bajo ala *Buzz Marketing***

Salah satu primadona e-WoM yang bergema melalui media sosial adalah *buzz marketing*. Seperti lebah yang berdengung, *buzz marketing* merupakan proses di mana seseorang berusaha memberikan pengaruh kepada

orang lain melalui pesan-pesan dari mulut ke mulut menggunakan teknologi, media, dan kreativitas. Pesan-pesan ini mendorong individu untuk berbicara, berbagi, dan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek, ke titik yang dipandang menghibur, menarik, dan layak diberitakan atau berbeda secara dramatis, menjadi pengalaman yang menyenangkan untuk dibagikan secara menarik, cerdas, dan lucu, yang kemudian menyebar dengan cepat, sehingga menciptakan dengungan atau *buzz*.

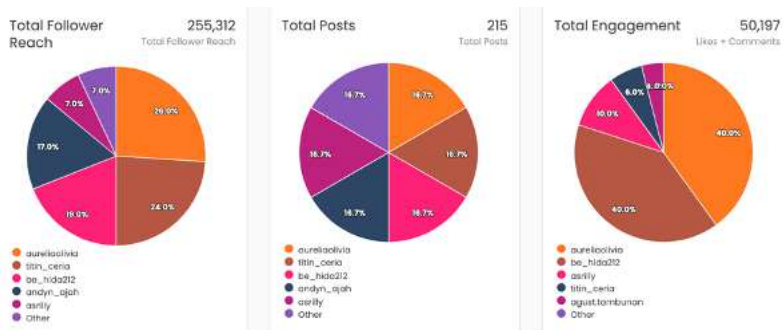
Elemen kegembiraan yang menarik merupakan kunci dari *buzz marketing* (Mohr, 2017). Pemasaran 'Buzz' diperkenalkan oleh Emanuel Rosen sebagai istilah untuk menggambarkan minat, kegembiraan, dan antusiasme yang diciptakan di sekitar selebritas atau acara atau merek atau layanan melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Internet secara efektif membantu memperbanyak 'Buzz' melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, Linked-In, dan Twitter. 'Buzz' bagaimanapun juga merupakan tujuan pemasaran viral di internet seperti yang dilakukan dalam hubungan masyarakat dan periklanan melalui media konvensional (Rangnekar, 2018).

S. Kataria and R. Bhadale (2020) melakukan riset tentang dampak *buzz marketing* terhadap generasi Z di salah satu kota di India, yaitu Kota Surat. Melalui survei terhadap 278 responden yang menggunakan produk dan aplikasi untuk belanja *online*, riset yang mereka lakukan mengungkapkan bahwa Gen Z diketahui terkena dampak karena *buzz marketing* dan kampanyenya. Selain itu, penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa Gen Z bisa dilihat sebagai salah satu pemain utama di *buzz marketing*.

Sementara itu, Fachmi Satriyo Yogaswara, Martha Tri Lestari, Ayub Ilfandy Imran (2016) melakukan riset tentang *buzz marketing* yang diterapkan salah satu *entrepreneur* rumah makan di Bandung, khususnya melalui akun Twitter dan *buzz agent*-nya. Penelitian tersebut dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara secara mendalam dan observasi terhadap akun Twiternya. Penelitian yang mereka lakukan menyimpulkan bahwa strategi *buzz marketing* berhasil membuat perkembangan yang pesat terhadap popularitas merek yang berujung pada penambahan cabang-cabang rumah makan yang baru.

Pesan-pesan yang secara kreatif bermuatan informasi dan persuasi tentang suatu hal yang dipandang menghibur, menarik, dan menyenangkan, dengan cepat menyebar di media sosial dan berkekuatan untuk menjadi *buzz marketing* (Mohr, 2017). Ketika beberapa *influencer* pemilik akun

Instagram mengunggah karya kreatif mereka dengan tagar Labuan Bajo, apa yang mereka unggah segera menjangkau para pengikut mereka serta menghasilkan *engagement* tentang Labuan Bajo, baik dalam bentuk *likes* maupun *comments*. Grafik 1 memperlihatkan ketika 6 (enam) *influencer* mengunggah konten yang menarik dengan tagar Labuan Bajo, pengikut yang dijangkau sebesar 255.312 dan mampu menghasilkan 50.197 *engagement*, baik dalam bentuk *likes* maupun *comments*. Dalam hal ini, terlihat bagaimana konten dengan tagar Labuan Bajo yang menggambarkan minat, kegembiraan, dan antisipasi yang diciptakan di sekitar selebritas atau acara melalui pemasaran dari mulut ke mulut melalui Instagram dapat menjadi suatu bentuk *buzz marketing* bagi destinasi wisata Labuan Bajo.



**Grafik 1 Reach, Post dan Engagement  
Konten dengan Tagar Labuan Bajo**

(sumber olah data melalui Analisa.io)

## Racikan e-WOM dalam Promosi Labuan Bajo

Labuan Bajo kini menjadi destinasi wisata yang banyak diminati. Dijadikan sebagai wisata superpremium, seorang pemandu wisata lokal khusus *island hopping* Labuan Bajo mengungkapkan bahwa per September 2021, kunjungan wisatawan meningkat. "Sekarang sudah mulai bertambah, setiap minggunya kira-kira saya memandu sebanyak 2-3 kali, ke pulau-pulau yang ada di sekitar Labuan Bajo," ujarnya. Eskalasi jumlah wisatawan ini ditemukan terjadi salah satunya karena gema yang terjadi di media sosial. "Dari teman biasanya, dari media sosialnya teman saya, sempat lihat di Instagram Story mereka, lalu lihat itu (Labuan Bajo) bagus sekali,"

ungkap seorang wisatawan ketika menceritakan mengapa dirinya memilih Labuan Bajo untuk berwisata. Tak dapat dielakkan bahwa e-WoM menjadi senjata yang ampuh untuk mendatangkan wisatawan Labuan Bajo.

## Daftar Pustaka

- Arianti Z.R., W., H. (2016). The Influence of Product Attributes of Tourism and Electronic Word of Mouth (e-WoM) on The Decision to Visit Parang Ijo Waterfall in Karanganyar Region, Central Java.
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2.
- Goyette I, Ricard L, Bergeron J, Marticotte F (2010). e-WoM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e- Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration* 27, 5–23.
- Hamid, Kamarolzaman dan Suhaemi (2017). Positive Impact of Viral Marketing Via Social Media: A Case Study in Company A. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 12, Issue 2 (April). ISSN 2289-1560
- Kataria, S, dan R. Bhadale (2020). Impact of Buzz Marketing On Gen Z of Surat City, Vidyabharati *International Interdisciplinary Research Journal*, Vol. 11 No. 2, Diakses dari <http://www.viirj.org/vol11issue2/49.pdf>
- Lekhanya, Lawrence Mpele (2014). The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation. *International Business and Economics Research Journal*, Vol. 13 No. 2. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/297747214\\_The\\_Impact\\_Of\\_Viral\\_Marketing\\_On\\_Corporate\\_Brand\\_Reputation](https://www.researchgate.net/publication/297747214_The_Impact_Of_Viral_Marketing_On_Corporate_Brand_Reputation)
- Martina, Elisabeth (2021). Potret Hotel Loccal Collection. Diakses dari <https://www.idntimes.com/travel/destination/elisabet-dwi-martina/potret-hotel-loccal-collection-c1c2>
- Mohr, Iris (2017). Managing Buzz Marketing in The Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 11 No. 2, Diakses dari <https://www.article-gateway.com/index.php/JMDC/article/view/1629/1547>
- Rangnekar, Amit (2018). The Evolution of Marketing and Strategic Thought. *Quest Journal of Management Research*, Vol IX Issue (1) Diakses dari <http://www.crkimr.in/upload/Quest%202018.pdf#page=7>
- Warsini, Sabar, Tetty Rimnda, R. Elly Mirati (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Promotion Of Student Interest In Buying Shares: Study On PNJ Invesment Galleries. *Account*, Vol. 6 No 1, 957–961.
- Yogaswara, Fachmi Satriyo, Martha Tri Lestari, Ayub Ilfandy Imran (2016). Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter. *eProceedings of Management*, Vol. 3 No. 2, Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2308/2182>
- Yudhistira, P. G. A. (2018). The Effect of E-WoM on Social Media Instagram Toward the Decision to Visit Labuan Bajo. *JBHOST*, Vol. 4 No. 2, 140-149.

## Biografi Penulis

**Lusia Savitri Setyo Utami**, merupakan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Lusia Savitri dapat dihubungi melalui alamat *e-mail* [lusias@fikom.untar.ac.id](mailto:lusias@fikom.untar.ac.id).

**Riris Loisa**, adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang menyelesaikan pendidikan S-1, S-2, dan S-3 Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia. Riris Loisa dapat dihubungi melalui alamat *e-mail* [ririsl@fikom.untar.ac.id](mailto:ririsl@fikom.untar.ac.id).

**Diah Ayu Candraningrum**, adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui alamat *e-mail*: [diahc@fikom.untar.ac.id](mailto:diahc@fikom.untar.ac.id).

**Lydia Irena**, mempelajari Ilmu Komunikasi di Universitas Tarumanagara, kemudian melanjutkannya lebih dalam lagi dengan mengambil magister di Universitas Indonesia. Sekarang kembali ke Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, untuk mengajar dan berbagi kepada generasi muda yang mau belajar. Pertanyaan dan saran dapat dikirimkan melalui *e-mail* ke [lydiairena@gmail.com](mailto:lydiairena@gmail.com).