

# Analisis Isi *Electronic Word of Mouth* pada Posting Instagram @aogmsyouth

Eunike Christianto, Amelia Sidik, Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*eun.yuci@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum *Electronic Word of Mouth* yang terdapat pada *posting* Instagram Army of God Mawar Sharon Youth (@aogmsyouth). Media sosial kini telah berkembang pesat menjadi alat yang dapat meningkatkan kemampuan pengguna dalam berbagi informasi, termasuk terjadinya *Electronic Word of Mouth*. Sebagai salah satu media sosial, Instagram diketahui telah menjadi *the next big thing* dari penyebaran *Electronic Word of Mouth*.

Penggambaran *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat melalui metode analisis isi pada *posting* dalam media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *post* yang memiliki *likes* dan *comment* terbanyak sama-sama mengandung tema pesan *How to*. Selain itu, dimensi *Electronic Word of Mouth* yaitu, *concern for other* dan *positive self enhancement* juga paling banyak terjadi pada pesan yang memenuhi seluruh karakteristik untuk terjadinya *Electronic Word of Mouth* yakni, *relevance*, *timelines*, *accuracy*, dan *comprehensiveness*.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, *Marketing Communications*, Instagram, Army of God Mawar Sharon Youth

## Pendahuluan

Sebuah garis kehidupan baru telah ditambahkan dalam dunia komunikasi saat ini. Betapa tidak, kebutuhan dasar manusia dalam berkomunikasi menggunakan teknologi (seperti, internet atau situs jejaring sosial lainnya) menjadi tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan berkomunikasi tatap muka. Hal tersebut tidak hanya berlaku bagi perseorangan namun juga bagi organisasi, perusahaan, ataupun masyarakat luas. Dengan apa yang ditawarkan oleh internet, masyarakat dapat berinteraksi satu sama lain secara aktif dan saling bertukar pikiran untuk membicarakan berbagai macam hal termasuk mengenai suatu produk, merek, dan jasa. Penelitian yang bekerja sama dengan Teknopreneur menyatakan bahwa sebesar 87,13 persen internet dimanfaatkan dan digunakan untuk media sosial (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Apabila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang hampir seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. Maka dari itu, kehadiran internet dan media sosial ini mampu menghadirkan jangkauan

khalayak yang lebih luas untuk membangun kesepahaman antara organisasi dan masyarakat secara lebih maksimal.

Jenis komunikasi dari mulut ke mulut menggunakan teknologi ini biasa disebut juga dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Konsepsi yang diusulkan oleh Litvin et al. (2008) ini, berangkat dari pengertian bahwa semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antar produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri (Alcocer, 2017). Setelah Facebook telah sukses dalam kegiatan periklanan, *the next big thing* dari penyebaran *Electronic Word of Mouth* adalah Instagram (Dimofte, Haugtvedt, & Yalch, 2015, p. 43). Platform ini membuat beberapa perusahaan maupun organisasi mendapatkan perhatian besar berupa *followers* sebab *users* dapat melakukan *like* dan *comment* pada foto-foto yang diunggah pada jejaring sosial ini, walaupun *users* tidak melakukan *follow* pada akun tersebut. Kemampuan untuk melihat *posting* yang orang lain *like* serta menulis *comment* inilah yang dapat menimbulkan *Electronic Word of Mouth*. Fields III (2014) juga menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dapat menghasilkan tindakan berupa keanggotan *offline* sebagai hasil dari tindakan *online* dalam lingkup organisasi nirlaba.

Dalam bukunya berjudul “Church Marketing 101: Preparing Your Church for Greater Growth”, Richard L. Reising menyatakan bahwa beberapa gereja gagal untuk bertumbuh secara kuantitas ataupun kualitas dalam beberapa tahun terakhir karena masih banyak gereja yang tidak memperbolehkan melakukan komunikasi pemasaran (Reising, 2006). Padahal, komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat yang efektif bagi gereja dalam merepresentasikan dirinya ke dunia luar karena melalui hal tersebut itulah manajemen persepsi seseorang dapat dibentuk. Senada dengan pernyataan Richard, Conrad (2008) juga menyatakan bahwa kata-kata seperti *Public Relations*, periklanan, atau pemasaran masih menjadi sesuatu yang tabu dalam lingkup gereja. Fenomena yang menarik di sini adalah ketika sebuah gereja justru bertindak sebagai *Public Relations* dalam berinteraksi dengan jemaatnya menggunakan komunikasi pemasaran melalui media *online* berupa Instagram. Bahkan, organisasi nirlaba seperti gereja ini memiliki kecenderungan dihindari oleh generasi muda (Fields, 2014). Tetapi, hal tersebut justru dapat peneliti lihat melalui akun Instagram Army of God Mawar Sharon Youth (@aogmsyouth).

Di bawah naungan Gereja Mawar Sharon, Army of God pun dibentuk pada tahun 2010. Army of God Mawar Sharon Youth (AOG) merupakan sebuah gerakan yang digagas oleh generasi muda, dijalankan oleh generasi muda, dan untuk generasi muda. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan sebuah generasi unggul, bertanggung jawab, berintegritas tinggi, berkarya, serta mengabdikan kepada Tuhan, bangsa, dan negara melalui kebangkitan spiritual dan moral (Mawar Sharon Church, n.d.). Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh AOG menyangkut komunikasi pemasaran di antaranya adalah menggunakan media sosial, yakni Instagram dengan *username* (@aogmsyouth) untuk menjangkau *customer* lebih dalam secara aktif di tahun 2016. Pada dasarnya, akun @aogmsyouth digunakan

sebagai alat untuk mencapai sebuah tujuan gereja. Tujuan tersebut yaitu untuk mengakomodasi pergerakan AOG, mengajak orang-orang di luar sana untuk semakin mengenal Tuhan, dan bertumbuh bersama di GMS. Serta, diiringi dengan penanaman nilai “Highly Spiritual, Highly Intellectual, and Highly Influential” kepada setiap *followers*-nya secara terus-menerus. Berdasarkan hal tersebut serta ditambah dengan jumlah jemaat aktif AOG per tahun 2018 yang berjumlah kurang lebih 3.500 orang tetapi memiliki jumlah *followers* di Instagram yang menembus angka 25.000 inilah yang dapat berpotensi menjadi perbincangan yang beredar di internet.

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi yang efektif diketahui berdasarkan penelitian sebelumnya di Northcentral University oleh David Maurice Fields III (2014). Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk mendukung penelitian ini berjudul “Exploring the Impact of Electronic Word of Mouth Marketing (eWOMM) in a Social Media Membership Campaign for Nonprofit Organizations”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial efektif untuk dilakukan sebagai sarana berkomunikasi untuk menghasilkan tindakan berupa keanggotaan *offline* sebagai hasil dari tindakan *online* dalam lingkup organisasi nirlaba. Maka, kehadiran Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dapat semakin dimaksimalkan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menggunakan metode analisis isi untuk melihat gambaran *Electronic Word of Mouth* di akun Instagram Army of God Mawar Sharon Youth.

Sehingga, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Electronic Word of Mouth* yang terdapat dalam akun Instagram Army of God Mawar Sharon Youth?”

## Tinjauan Pustaka

### ***Marketing Communications***

Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Maka dari itu, komunikasi pemasaran dapat disebut juga dengan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai (Kennedy & Soemanagara, 2006, p. 5). Tahap paling utama pada tujuan *marketing communications* dalam proses perubahan perilaku pada konsumen adalah tahap perubahan pengetahuan, yang merupakan suatu tahapan di mana konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk, mulai merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk (Kennedy & Soemanagara, 2006, p. 61).

### ***Electronic Word of Mouth***

Konsepsi yang diusulkan oleh Litvin et al. (2008) ini, berangkat dari pengertian bahwa semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antar produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Saat ini, seluruh konsumen dari seluruh dunia dapat meninggalkan komentar baik dalam bentuk positif atau negatif yang dapat digunakan oleh konsumen lainnya untuk mengumpulkan informasi mengenai jasa dan layanan dari suatu organisasi secara mudah. Jenis saluran yang digunakan pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ini dapat berbentuk seperti *opinion platforms, forum, discussion group, email, discussion forum, blog, dan social media* khususnya Instagram. Karakteristik dari eWOM yang mengacu pada kekuatan persuasif dari suatu argumen yang tertanam dalam bentuk informasi pesan, terbagi menjadi empat bagian yaitu *relevance, timelines, accuracy, dan comprehensiveness* (Sumangla & Panwar, 2014). Sedangkan, Hennig Thurau et al. (2004) merefleksikan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui 8 (delapan) dimensi yaitu *platform assistance, venting negative feelings, concern for other, positive self enhancement, social benefits, economic incentive, helping the company, dan advice seeking*.

### ***The Nine Block Conversations Planner***

*The Nine Block Conversations Planner* merupakan sembilan tema pesan dalam pembicaraan yang paling banyak dibicarakan. Di mana tema-tema pesan ini digunakan untuk membuat sesuatu hal lebih berarti untuk dibicarakan. Sembilan tema tersebut antara lain, *aspiration and beliefs, David vs Goliath, avalanche about to roll, anxieties, counterintuitive/ contrarian, personalities, how to, Glitz and glam, dan seasonal/ event related* (Kelly, 2007).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*, terutama dalam Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Instagram juga diketahui menjadi *the next big thing* dalam penyebaran *Electronic Word of Mouth*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi kuantitatif didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditunjukkan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), sehingga dapat dilakukan identifikasi secara valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p. 15).

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram Army of God Mawar Sharon Youth. Objek dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* pada akun @aogmsyouth. Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2011, p. 131) menyatakan bahwa apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Maka dari itu, peneliti hanya melakukan penelitian pada setiap *post* yang di *posting* oleh Army of God Mawar Sharon Youth periode bulan Januari-Maret 2019 yang berjumlah 61 *post* dengan batasan 30 *comments* pertama yang berasal dari *followers* Instagram @aogmsyouth maupun pengguna Instagram pada setiap *post*.

### Analisis Data

Dalam penelitian ini, jenis dari penelitian ini adalah analisis isi deskriptif yang digunakan hanya untuk menggambarkan fakta, gejala, atau fenomena. Oleh sebab itu, teknik yang digunakan dalam menganalisa data adalah dengan mendeskripsikan tema ke dalam tabel frekuensi. Dari tabel tersebut kemudian dapat memunculkan data yang dapat dideskripsikan dan diinterpretasikan. Sehingga, dapat menghasilkan pembahasan yang bersifat deskriptif.

## Temuan Data

### Pesan pada *Posting* Instagram

Tabel 4.8 Jumlah *Posting* Berdasarkan Jenis Pesan

Pesan	Frekuensi		TOTAL
<i>Aspiration and Beliefs</i>	Tidak Ada	23 (37,70%)	61 (100%)
	Ada	38 (62,30%)	
<i>David vs Goliath</i>	Tidak Ada	61 (100%)	61 (100%)
	Ada	0 (0%)	
<i>Avalanche about to Roll</i>	Tidak Ada	36 (59,02%)	61 (100%)
	Ada	25 (40,98%)	
<i>Anxieties</i>	Tidak Ada	49 (80,33%)	61 (100%)

<i>Counterintuitive/ Contrarian</i>	Tidak Ada	60 (98,36%)	61 (100%)
	Ada	1 (1,64%)	
<i>Personalities</i>	Tidak Ada	47 (77,05%)	61 (100%)
	Ada	14 (22,95%)	
<i>How to</i>	Tidak Ada	42 (68,85%)	61 (100%)
	Ada	19 (31,15%)	
<i>Glitz and Glam</i>	Tidak Ada	33 (54,10%)	61 (100%)
	Ada	28 (45,90%)	
<i>Seasonal/ Event Related</i>	Tidak Ada	40 (65,57%)	61 (100%)
	Ada	21 (34,43%)	

Melalui tabel di atas, jumlah *posting* dengan tema pesan *Aspiration and Beliefs* memiliki frekuensi tertinggi dibandingkan tema pesan lainnya pada akun Instagram Army of God Mawar Sharon Youth dengan total sebanyak 38 *post*. Tema *Aspiration and Beliefs* mengangkat pesan yang berkaitan dengan aspirasi atau keyakinan yang dapat membantu kita dalam memandang suatu organisasi atau isu dengan cara yang berbeda. Tema ini pun dapat membuat kita mengerti dari jiwa perusahaan atau organisasi tersebut (Kelly, 2007). Selain itu, tema *Aspiration and Beliefs* ini dapat disandingkan dengan sesuatu yang bernilai, aspiratif, dan memiliki ciri khas atau keunikannya tersendiri (Conner, 2017).

Selain tema pesan yang memiliki frekuensi tinggi dalam penayangannya, terdapat sebuah tema pesan yang tidak pernah muncul dalam akun Instagram @aogmsyouth yakni, *David vs Goliath*. Tema pesan ini merupakan “*sharing stories about how small organization is taking on a big company*” (Kelly, 2007). Perbandingan antara produk perusahaan atau organisasi dengan produk perusahaan atau organisasi lain tidak terlihat dalam *post* Instagram AOG sepanjang bulan Januari-Maret 2019. Sama halnya dengan cerita tentang organisasi ini mengalahkan organisasi lain yang lebih besar. Termasuk ke dalam organisasi religius, AOG harus mampu menjadi organisasi yang memberikan teladan dan menghindari konflik semaksimal mungkin. Hal ini senada dengan salah satu artikel milik Carey Nieuwhof yang bunyinya, “*we don’t talk about other people and a healthy church is a church that can help other people get healthier*” (Nieuwhof, n.d.). Maka dari itu, AOG tidak menggunakan pesan *David vs Goliath* karena karakteristik dari pesan tersebut adalah membandingkan diri dengan yang lain dan merasa paling baik atau besar.

Tabel 4.9 *Electronic Word of Mouth* pada Instagram @aogmsyouth

<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	Kode				TOTAL
	0	1	2	3	
	Tidak ada komentar	Jumlah komentar 1-10	Jumlah komentar 11-20	Jumlah komentar 21-30	
<i>Platform assistance</i>	1.347				
<i>Venting negative feelings</i>	58 (95,08%)	3 (4,92%)	0 (0%)	0 (0%)	61 (100%)
<i>Concern for other</i>	15 (24,59%)	37 (60,66%)	7 (11,47%)	2 (3,28%)	61 (100%)
<i>Positive self enhancement</i>	32 (52,46%)	21 (34,42%)	6 (9,84%)	2 (3,28%)	61 (100%)
<i>Helping the company</i>	59 (96,72%)	2 (3,28%)	0 (0%)	0 (0%)	61 (100%)

Sepanjang periode bulan Januari-Maret 2019, *platform assistance* atau frekuensi banyaknya komentar yang telah terjadi pada akun Instagram @aogmsyouth adalah sebesar 1.347 *comments*. Sedangkan, dimensi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yakni *concern for other* dengan perolehan jumlah antara 1-10 komentar pada masing-masing *post* ini meraih persentase paling besar terjadi yakni 60,66% dari total 61 *post*. Lalu, dimensi eWOM selanjutnya berupa *positive self enhancement* meraih posisi terbanyak kedua dengan persentase 34,42%. Menurut Hennig Thurau et al. (2004) merefleksikan *concern for other* sebagai sebuah keinginan tulus seseorang dalam membantu konsumen lain untuk membuat keputusan yang lebih baik maupun mencegah mereka akan keputusan yang salah. Sedangkan, *positive self enhancement* berhubungan dengan mengekspresikan emosi yang positif sebagai dorongan *psychological* yang kuat dalam diri konsumen untuk berbagi kepuasan akan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Melalui 9 (sembilan) tema pesan dalam setiap *posting* Instagram @aogmsyouth, Army of God Mawar Sharon Youth (AOG) mengajak pengguna Instagram untuk melihat isi *posting* baik yang berupa foto/ video maupun *caption*. Hasil dari yang

dibicarakan tersebut muncul dan disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM dapat ditemukan melalui kolom komentar mengenai penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antar produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

## Interpretasi Data

Dengan menggunakan media sosial Instagram, AOG telah menjalankan tugas komunikasi gereja baik dalam lingkup internal maupun eksternal yang bertujuan agar seluruh warga jemaat atau non-jemaat dapat mengikuti perkembangan (*well-informed*) berkaitan dengan informasi tentang organisasi itu sendiri. Sepanjang bulan Januari-Maret 2019, AOG telah melakukan *posting* sebanyak 61 *post* dengan frekuensi mengunggah paling sering terjadi pada hari Selasa, Rabu, dan Sabtu. Temuan ini berbeda dengan pernyataan dari HubSpot dan Hootsuite tahun 2019 mengenai waktu terbaik untuk melakukan *posting* bagi sebuah organisasi nirlaba (misalnya, gereja). Mengingat hal ini bisa saja terjadi karena *target market* yang berbeda untuk jenis organisasi yang sama sekalipun (Chi, 2019). Jadi, pemilihan waktu yang tepat dan sesuai dengan *target market* yang disasar mampu meningkatkan jumlah *comments* dan *likes* sehingga menimbulkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

*Posting* Instagram @aogmsyouth bulan Januari-Maret 2019 ini tentu menimbulkan respon dari pengguna Instagram berupa *like* dan *comment*. Keduanya merupakan elemen yang dapat mengukur *Electronic Word of Mouth* (eWOM). *Comment* terbanyak yang dimiliki oleh AOG sebesar 244 *comments* dengan tema pesan *Avalanche about to Roll, How to, dan Seasonal/ Event Related*. Sedangkan, *likes* terbanyak yang dimiliki adalah 2.642 *likes* dengan tema pesan *Aspiration and Beliefs, How to, & Glitz and Glam*.

Dari penelitian ini, ditemukan bahwa eWOM dengan dimensi *concern for other* dengan jumlah 1-10 komentar meraih persentase paling besar yakni 60,66% dari total 61 *post*. Sedangkan, *positive self enhancement* meraih posisi terbanyak kedua dengan persentase 34,42%. Dimensi eWOM *concern for other* dan *positive self enhancement* paling banyak terjadi pada pesan yang dapat memenuhi beberapa karakteristik untuk terjadinya eWOM yakni, *relevance, timelines, accuracy, dan comprehensiveness*. Dengan demikian, eWOM *concern for other* dan *positive self enhancement* yang terdapat pada akun @aogmsyouth ini dapat membantu komunikasi pemasaran yang dilakukan AOG kepada pihak lain. Sebab, dengan adanya respon yang baik, memungkinkan pihak lain untuk membagikan hal tersebut sehingga nantinya dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas lebih dari *followers* yang melihatnya.



## Simpulan

Seluruh karakteristik pesan dalam jenis komunikasi dari mulut ke mulut menggunakan teknologi ini sudah terpenuhi yakni, *relevance*, *timelines*, *accuracy*, dan *comprehensiveness*. Keempat hal tersebut mampu memicu kekuatan persuasif yang tertanam dalam bentuk informasi atau tema pesan yang disampaikan ke dalam bentuk *posting* Instagram. Tampilan tersebut mengajak serta mendukung para *followers* AOG ataupun pengguna Instagram lainnya untuk mengikuti serta terlibat dalam acara atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Army of God Mawar Sharon Youth. Pada setiap *postingan*, selalu ada tema pesan yang diangkat dengan tujuan agar pesan tersebut lebih berarti untuk dibicarakan. Sehingga, dapat menghasilkan respon yang membuat pesan dapat tersebar lebih luas. Tema pesan yang paling sering dimunculkan oleh AOG adalah *Aspiration and Beliefs* yang berkaitan dengan aspirasi atau keyakinan dalam memandang suatu organisasi atau isu.

Penelitian ini berfokus untuk melihat gambaran isi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada akun media sosial Instagram Army of God Mawar Sharon Youth (AOG). Namun, ditemukan bahwa jenis *posting* Instagram AOG tidak ada yang termasuk *repost* karena seluruhnya masuk ke dalam kategori *new post*. Selain itu, ditemukan pula AOG hanya melakukan *reply* sebanyak 2 (dua) kali sepanjang bulan Januari-Maret 2019. Jadi, berdasarkan pengukuran atau penghitungan aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif, maka proses komunikasi pemasaran yang telah berjalan periode bulan Januari-Maret 2019 ini memiliki skema dengan sifat satu arah. Sehingga, tidak banyak gambaran eWOM yang dapat diungkapkan oleh peneliti.

Dari penelitian ini, ditemukan pula bahwa eWOM dengan dimensi *concern for other* dengan jumlah 1-10 komentar meraih persentase paling besar yakni 60,66%. Artinya, *followers* AOG atau pengguna Instagram lebih tertarik membantu orang lain dengan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan yang lebih baik atau mencegah mereka akan keputusan yang salah. Sedangkan, *positive self enhancement* meraih posisi terbanyak kedua dengan persentase 34,42%. Hal ini menunjukkan bahwa pengekspresian emosi positif yang terjadi di dalam kolom komentar Instagram @aogmsyouth merupakan sebuah wujud kepuasan yang dialami oleh salah satu *user* atau pengguna serta membagikan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Dimensi eWOM *concern for other* dan *positive self enhancement* paling banyak terjadi pada pesan yang dapat memenuhi seluruh karakteristik untuk terjadinya eWOM yakni, *relevance*, *timelines*, *accuracy*, dan *comprehensiveness*. Demikianlah, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang ditemukan dalam akun Instagram Army of God Mawar Sharon Youth selama periode bulan Januari-Maret 2019.

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang terjadi pada Instagram memiliki dampak yang signifikan dalam perkembangan dunia komunikasi pemasaran saat ini. Pada penelitian ini, peneliti hanya melakukan penggambaran umum eWOM yang terjadi pada akun Instagram @aogmsyouth saja. Bagi para akademisi yang ingin melanjutkan penelitian serupa, dapat meneliti eWOM yang terjadi di luar

akun Instagram yang akan diteliti misalnya dengan memperhatikan akun Instagram lain yang melakukan *repost* pada *post* yang terdapat pada akun tersebut. Selain itu, objek penelitian berikutnya dapat menggunakan organisasi atau perusahaan yang berbeda untuk menghasilkan temuan eWOM yang berbeda pula.

## Daftar Referensi

- Alcocer, N. H. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Survei APJII: Penetrasi internet di Indonesia capai 143 juta jiwa. *Buletin APJII Edisi 22 - Maret 2018*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>
- Chi, C. (2019, February 24). *When is the best time to post on Instagram in 2019? [cheat sheet]*. Retrieved from Hupspot.com: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-best-time-post>
- Conner, K. (2017, May 11). *Four steps to the perfect church promotional campaign*. Retrieved from The Creative Pastor: <https://www.thecreativepastor.com/four-steps-to-the-perfect-church-promotional-campaign/>
- Conrad, B. (2008). *Church marketing: Promoting the church using modern methods*. (Senior thesis, Liberty University, 2008). Retrieved from: <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/62/>
- Dimofte, C. V., Haugtvedt, C. P., & Yalch, R. F. (2015). *Consumer psychology in a social media world*. New York: Routledge.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fields, D. M. (2014). *Exploring the impact of electronic word-of-mouth marketing (eWOMM) in a social media*. (Dissertation, Northcentral University, 2014). Retrieved from: <https://search.proquest.com/openview/0c88c2f2d95d2d10b8513b4027d4bc42/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: The next generation of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Mawar Sharon Church. (n.d.). *Army of God*. Retrieved from Gereja Mawar Sharon: <https://mawarsharon.com/#page-3>
- Nieuwhof, C. (n.d.). *5 stupid things the church needs to stop doing to make progress*. Retrieved from CareyNieuwhof.com: <https://careynieuwhof.com/5-stupid-things-the-church-needs-to-stop-doing-to-make-progress/>
- Prehn, Y. (2012). *Six strategies for effective church communications*. Retrieved from Effective Church Communications: <https://www.effectivechurchcom.com/>
- Reising, R. L. (2006). *Church marketing 101: Preparing your church for greater growth*. United States of America: Baker Books.

Sumangla, R. & Panwar, A. (2014). *Capturing, analyzing, and word of mouth in digital marketplace*. USA: IGI Global

Thurau, H. T., et al. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 52.