

ANALISIS ISI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA AKUN INSTAGRAM TOUS LES JOURS INDONESIA

Cindy Monica, Felicia Goenawan, Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

cindytjiu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk melihat dan menggambarkan bagaimana proses komunikasi pemasaran berupa pesan dan eWOM yang terjadi pada akun instagram Tous Les Jours Indonesia (@touslesjoursid) melalui metode analisis isi kuantitatif. Instagram diketahui merupakan media sosial berbasis foto yang memiliki fitur promosi dan lebih unggul secara tampilan, sehingga mendukung kegiatan komunikasi pemasaran.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa masa pasca krisis merupakan frekuensi tertinggi dan terjadi peningkatan drastis dari masa sebelum dan saat krisis dalam jumlah posting. Gambaran *electronic word of mouth* dapat dilihat dari frekuensi tertinggi *venting negative feelings* yang secara keseluruhan atau per masa sebelum, saat, atau sesudah krisis merupakan dimensi yang paling tinggi jumlahnya. Tema pesan dengan penghasil komentar negatif tertinggi adalah tema pesan *aspiration and beliefs, avalanche about to roll* dan *seasonal/event-related*. Tema pesan *personalities* merupakan tema yang memperoleh likes dan komentar terbanyak, serta merupakan satu-satunya tema yang menghasilkan lebih banyak komentar positif dari komentar negatif.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Electronic Word of Mouth, Instagram, Manajemen Krisis, Analisis Isi.*

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Memasarkan sebuah produk, jasa, atau suatu nama perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan cara konvensional seperti mencetak dan menyebarkan brosur, poster, dan lain-lain. Penting bagi komunikator untuk mengetahui bagaimana cara mengelola pesan atau proses encoding serta memilih media yang cocok untuk mentransmisikan pesan yang ingin disampaikan agar dapat mendapatkan *feedback* yang diinginkan.

Seiring perkembangan teknologi, khususnya internet dan media sosial muncul bentuk-bentuk baru komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu eWOM (*Electronic*

Word of mouth). eWOM sendiri adalah pengembangan dari *Word of mouth*. *Electronic Word of mouth* dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet (Hennig & Thureau, 2004). Walaupun suatu perusahaan tidak bertujuan buruk, namun bisa saja segala tindakan, pernyataan, atau penyampaian informasi lainnya disalah artikan atau tidak dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Ketika sebuah pesan/informasi yang buruk tersebar di media, maka pesan tersebut dapat dicari, diamati, dan dapat secara berkelanjutan merusak nama sebuah produk atau perusahaan (Finnegan & Blake, 2013). Maka dibutuhkan keahlian seorang *Public Relations* dalam menyusun penyampaian informasi maupun mengatasi krisis yang sesuai dengan konteks, baik sosial, budaya maupun hukum.

Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah web 2.0 yang memiliki karakteristik menggunakan *social web*. Contoh dari aplikasi web 2.0 yang banyak dan umum digunakan ialah *Social Networking Sites* atau SNS, yaitu wadah untuk menghubungkan banyak orang dalam lingkungan sosial *online* melalui penggunaan *website* (Doughlis, 2008). Instagram adalah salah satu bentuk media komunikasi pemasaran merupakan *the next big thing* dari penyebaran *electronic word of mouth* (Dimofte, Haugtvedt, & Yalch, 2005). Instagram memiliki keunggulan dalam fitur-fiturnya. Yang paling utama yaitu tampilan secara visual yang memungkinkan penggunaannya untuk menyusun *feed* dengan rapi dan menarik, sehingga cocok untuk dijadikan sebagai alat marketing. Instagram merupakan platform berbagi foto pada dasarnya. Sehingga wajar jika penggunaannya mencari konten yang menarik. Oleh karena itu, penggunaan instagram untuk bisnis/kegiatan marketing dianjurkan untuk menyediakan konten yang menarik serta komprehensif, dan desain yang dapat menjelaskan produk atau perusahaan dengan baik. Demikian akan memancing terjadinya eWOM oleh pengguna instagram lainnya.

Tous Les Jours, yaitu *bakery café* yang berasal dari Korea milik CJ Group, salah satu perusahaan konglomerat dan terbesar di Korea Selatan. Tous les Jours Indonesia merupakan bakery premium yang hanya dibuka di pusat perbelanjaan. Tous Les Jours hingga saat ini memiliki lebih dari 1.300 gerai yang tersebar di Asia dan Amerika Serikat. Pada tahun 2011, Tous Les Jours membuka gerai pertamanya di Indonesia. Tous les Jours mengklaim sebagai pelopor *bakery cafe* pertama di Indonesia. Tous Les Jours juga termasuk salah satu *bakery* paling populer di Indonesia (idntimes.com, 2019). Namun mendekati akhir tahun 2019, yaitu 22 November 2019 Tous les Jours mendapat kemarahan dari publik yang disebabkan oleh aturan penulisan ucapan, yaitu tidak mau melayani ucapan yang tidak sesuai syariat Islam. Hal ini memicu kemarahan publik dan pengguna internet, khususnya instagram hingga menyerbu akun instagram Tous Les Jours Indonesia (@touslesjournsid).

Pada kasus ini, Tous Les Jours mengalami krisis manajemen yang berat, karena dampak krisis tidak berhenti pada ungkapan kemarahan melalui sosial media saja, melainkan hingga konfrontasi oleh pelanggan hingga penurunan pelanggan mencapai 10%, sesuai dengan pernyataan dari Indra, Manajer Tous Les Jours Cabang Pacific Place saat diwawancarai mengenai keadaan Tous Les Jours.

Indonesia setelah munculnya kontroversi larangan ucapan hari raya tersebut (kompas.com, 2019). Selain itu diketahui juga masyarakat Indonesia melakukan boikot terhadap Tous Les Jours Indonesia sebagai bentuk kekecewaan dan amarah terhadap aturan yang dianggap intoleran (okezone.com, 2019). Walaupun sudah dilakukan klarifikasi melalui media sosial sebagai salah satu langkah pertama dalam penanganan krisis, masyarakat tetap mengungkapkan kemarahannya bahkan berminggu-minggu setelah kasus tersebut berlalu. Hal ini membuktikan bahwa krisis yang menimbulkan eWOM negatif kemudian tersebar di sosial media dapat merusak nama suatu produk atau perusahaan secara berkelanjutan (Finnegan & Blake, 2013).

Pada penelitian terdahulu oleh Tabitha E. Susanto (2016) di Universitas Kristen Petra tentang "Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram" diketahui bahwa post yang menerima likes terbanyak adalah yang mengandung tema *Anxieties dan Glitz & Glam*. Kesamaan dari penelitian tersebut dengan peneliti adalah penggunaan metode yang sama yaitu analisis isi deskriptif dimana analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan antara variabel. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti melihat gambaran isi pesan dan respon yang terjadi dalam akun instagram @touslesjournsid.

Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran isi *electronic word of mouth* yang terjadi pada akun instagram @touslesjournsid?

Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth menurut Hennig Thurau et al., (2004) adalah pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan, yang informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet, salah satunya di sosial media, yang pada penelitian ini adalah instagram. Terdapat 8 dimensi yang dapat merefleksikan eWOM, yaitu *platform assistance, venting negative feeling, concern for other, extraversion/positive self-enhancement, social benefit, economic incentive, helping the company* dan *advice seeking* (Thurau et al., 2004).

Pesan: The Nine Block Conversation Planner

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

Manajemen Krisis

Menurut Kriyantono (2012), manajemen krisis adalah upaya perusahaan untuk menangani krisis. Dalam mengatasi krisis suatu perusahaan melakukan penerapan strategi berupa melakukan aktivitas atau upaya secara bertahap yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari krisis yang ada tersebut. *Public Relations* dalam hal ini berperan sebagai penyedia informasi untuk mengontrol isu yang berkembang melalui saluran komunikasi, salah satunya pada media *online* atau media sosial, yang dalam penelitian ini adalah instagram.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan, meringkas berbagai kondisi/situasi, atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Dalam penelitian ini jenis penelitian adalah deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu serta berusaha menggambarkan situasi atau kejadian (Azwar, 2013, p.7)

The Nine Block Conversation Planner dan *electronic word of mouth* menjadi indikator pada penelitian ini yang akan dilihat melalui sosial media instagram, yang juga diketahui memiliki keunggulan dibandingkan platform lainnya, terutama pada tampilan visual dan merupakan *the next big thing* dalam penyebaran eWOM

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah akun instagram salah satu *bakery café* di Indonesia, yaitu Tous Les Jours Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dalam unggahan instagram @touslesjoursid mulai September 2019 sampai dengan Januari 2020, yang akan dibagi menjadi 3 fase, yaitu masa sebelum krisis (September 2019-Oktober 2019), masa krisis (November), dan masa pasca krisis (Desember 2019-Januari 2020) yaitu sejumlah 124 *post* dan 30 komentar pertama dari tiap *posting* tersebut.

Analisis Data


Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif. Pendekatan ini hanya digunakan untuk mendeskripsikan fakta, gejala, atau fenomena. Data akan dideskripsikan ke dalam tabel frekuensi, kemudian keseluruhan data tersebut akan dideskripsikan dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan suatu pembahasan data yang bersifat deskriptif.


Temuan Data

Jumlah Posting Menurut Jenis Pesan

Tabel 1. Jumlah Posting Menurut Jenis Pesan

| Pesan | Frekuensi | |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| | Jumlah Post | Persentase |
| <i>Aspiration and Beliefs</i> | 84 | 25,69% |
| <i>David vs Goliath</i> | 0 | 0,00% |
| <i>Avalanche about to Roll</i> | 76 | 23,24% |
| <i>Anxiety</i> | 30 | 9,17% |
| <i>How to</i> | 24 | 7,34% |
| <i>Counterintuitive/Contrarian</i> | 1 | 0,31% |
| <i>Personalities</i> | 7 | 2,14% |
| <i>Glitz and Glam</i> | 18 | 5,50% |
| <i>Seasonal/Event-Related</i> | 87 | 26,13% |
| Total | 327 | 100% |

 = jumlah tertinggi

 = jumlah terendah

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari hasil koding *posting* instagram @touslesjoursid pada periode September 2019 sampai Januari 2020. Dapat dilihat bahwa tema *seasonal/event-related* merupakan tema yang paling sering digunakan, yaitu 87 *posting* (26,13%). Tema *seasonal/event-related* merupakan pesan yang terkait dengan *event* atau kejadian *seasonal* oleh perusahaan atau yang diikuti perusahaan. Contohnya seperti ucapan hari raya Natal, Imlek, valentine ulang tahun perusahaan, dll. Walaupun tema ini tidak dibicarakan dalam waktu yang lama, namun strategi ini merupakan strategi jangka pendek yang terbukti.

Menurut artikel yang berjudul “*Menyusun Marketing Mix Strategy pada saat Seasonal Event*” oleh Octa (2008), diketahui produk kue atau minuman erat hubungannya dengan pemasaran *seasonal*. Pada masa tertentu, penjualan serta permintaan pada produk kue atau minuman dapat meningkat lebih dari biasanya, misalkan pada hari raya Natal, lebaran, dan lain-lain. Maka dapat dipahami bahwa tema *seasonal/event related* yang memperoleh persentase tertinggi dalam tema *posting* sepanjang September 2019 hingga Januari 2020 adalah hasil dari perilaku konsumen yang berubah-ubah tergantung pada *season* atau *event* apa yang sedang terjadi. Perilaku konsumen pada masa *seasonal* yang dimaksud berupa kecenderungan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja/pembelian jauh lebih banyak dan seringkali bersifat emosional, karena pembelian tersebut sangat dipengaruhi oleh pandangan serta pengalaman yang dimiliki pelanggan. Seperti membelikan hadiah untuk keluarga atau teman pada hari raya/*season* tertentu

merupakan suatu tradisi, maka akan terjadi pembelian yang biasanya tidak terjadi di luar *season* tersebut. (Nguyen, 2016, para. 8)

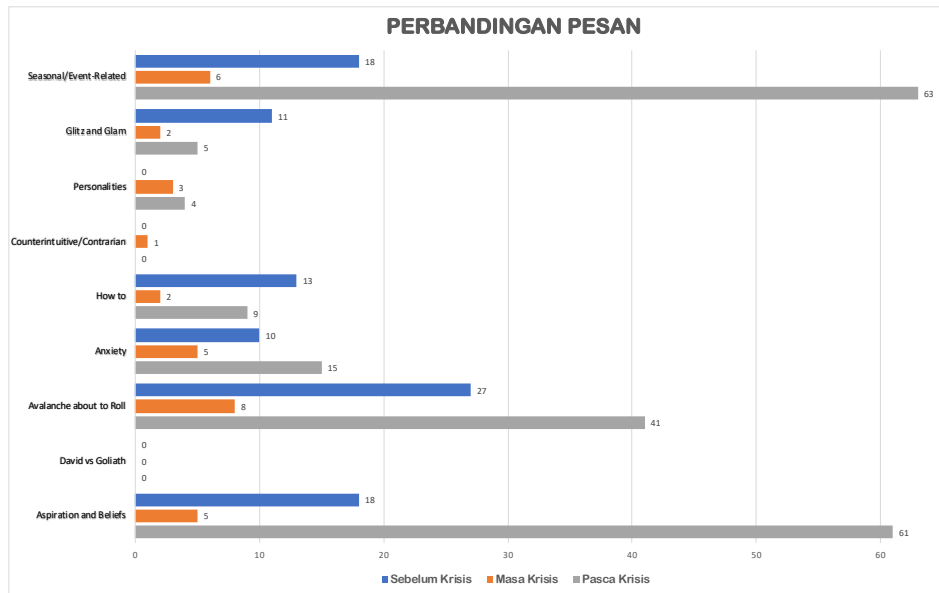
Jumlah Posting Menurut *Electronic Word of Mouth*

Tabel 2. *Electronic Word of Mouth* pada Instagram @touslesjoursid

| eWOM | Kode | | | | Total |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------|
| | 0 (Tidak ada Komentar) | 1 (Jumlah komentar 1-10) | 2 (Jumlah komentar 11-20) | 3 (Jumlah komentar 21-30) | |
| <i>Venting Negative Feelings</i> | 59 Post (47,58%) | 59 Post (47,58%) | 6 Post (4,84%) | 0 Post (0,00%) | 124 Post (100%) |
| <i>Positive self-enhancement</i> | 89 Post (71,78%) | 34 Post (27,42%) | 1 Post (0,81%) | 0 Post (0,00%) | 124 Post (100%) |
| <i>Helping the company</i> | 90 Post (72,58%) | 34 Post (27,42%) | 0 Post (0,00%) | 0 Post (0,00%) | 124 Post (100%) |
| <i>Concern for Others</i> | 114 Post (91,94%) | 10 Post (8,06%) | 0 Post (0,00%) | 0 Post (0,00%) | 124 Post (100%) |
| <i>Platform Assistance</i> | Jumlah Like | | | | 23.303 |
| | Jumlah Comment | | | | 21.264 |

Pada tabel di atas, tampak bahwa *venting negative feelings* menempati posisi teratas, yaitu 59 *post* untuk jumlah komentar 1-10, dan 6 *post* untuk jumlah komentar 11-20 pada periode September 2019 sampai Januari 2020. Kemudian pada posisi terbanyak kedua, ditemukan *positive self enhancement*, yang disusul indikator lainnya, yaitu *helping the company* dan *concern for others*. Menurut Thurau (2004), konsumen mengekspresikan pengalaman konsumsi yang negatif melalui publikasi komentar *online* dapat mengurangi ketidakpuasan konsumen terkait dengan emosi negatif mereka. Namun, motif konsumen mengekspresikan perasaan positif dipicu oleh pengalaman positif yang berfokus pada manfaat psikologis untuk peningkatan diri (Thurau, 2004).

Perbandingan Jumlah *Posting* Berdasarkan Pesan dan eWOM Pada Masa Sebelum Krisis, saat Krisis, dan Pasca Krisis



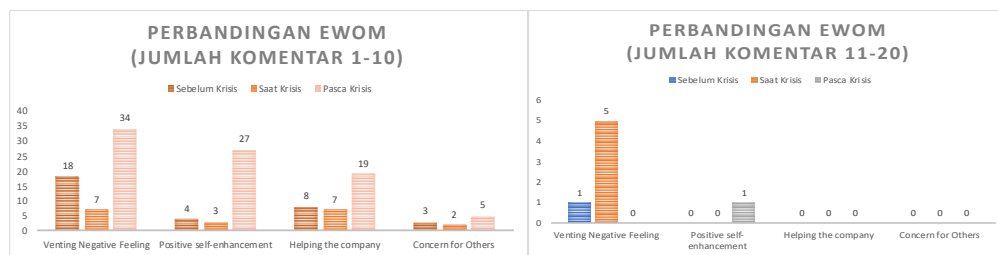
Gambar 1. Perbandingan Tema Pesan pada *Posting* di Masa Sebelum Krisis, Saat Masa Krisis, dan Masa Pasca Krisis

Gambar diatas merupakan grafik dari perbandingan tema pesan per masa sebelum krisis, saat krisis, dan sesudah krisis. Dapat dilihat pada masa sebelum krisis, *avalanche about to roll* merupakan tema pesan yang paling sering digunakan, dan pada masa krisis jumlahnya menurun drastis namun tetap tema yang paling sering digunakan. Hal ini juga berhubungan dengan penurunan jumlah *posting* pada masa krisis, yaitu tertotal hanya 12 *posting* pada masa krisis, sedangkan pada masa sebelum krisis terdapat total 35 *posting*. Pada masa pasca krisis dapat dilihat bahwa tema *seasonal/event related* merupakan tema yang paling sering muncul dengan jumlah 63 *posting*. Pada masa sebelumnya, yaitu sebelum krisis dan saat krisis tema ini berada di posisi nomor dua tertinggi.

Menurut Kelly, (2007) *avalanche about to roll* erat hubungannya dengan *trend*. Dan dalam sebuah artikel yang berjudul “Sosok Bersahaja Dibalik Trend Bakery Masa Kini” disebutkan bahwa dalam dunia *bakery*, tren akan terus berubah dengan cepat (smartpluspro.com, 2018). Hal ini dikarenakan karena gaya hidup (*lifestyle*) manusia yang juga terus berkembang dan sifat dasar manusia yang mudah jenuh sehingga akan mencari hal-hal baru. Maka, Tous Les Jours Indonesia sebagai *bakery* menyadari hal itu dan berusaha selalu menyodorkan berbagai produk dan *event* baru agar konsumen tidak merasa jenuh dan menarik minat konsumen untuk selalu menantikan produk baru dari Tous Les Jours.

Perilaku konsumen pada masa *seasonal* memiliki kecenderungan untuk melakukan aktivitas belanja/pembelian jauh lebih banyak dan seringkali bersifat emosional (Nguyen, 2016, para. 8). Maka, promosi *seasonal* memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan, terutama mengetahui keadaan perusahaan, yaitu

dalam penelitian ini adalah Tous Les Jours Indonesia yang baru saja mengalami krisis hingga berdampak pada penurunan penjualan. Promosi *seasonal* dapat dipakai untuk membantu memulihkan kembali keadaan Tous Les Jours Indonesia. Peningkatan jumlah *posting* terutama dengan tema *seasonal/event related* juga menunjukkan bagaimana Tous Les Jours Indonesia berusaha memperbaiki keadaan buruk yang terjadi pada bulan November, yaitu diskriminasi terhadap agama dan suku tertentu dan terjadinya kontroversi tersebut sangat berdekatan dengan agama serta suku yang terkait dalam kasus, yaitu agama Kristiani yang merayakan Natal dan suku Tionghoa yang merayakan Imlek. Maka dalam pemilihan tema pesan *seasonal/event related* tidak hanya kebetulan memang karena adanya *event* besar, melainkan juga sebagai upaya untuk memperbaiki nama perusahaan serta sebagai aksi pendukung atas klarifikasi yang diberikan pada November lalu mengenai kontroversi, bahwa Tous Les Jours mengedepankan toleransi SARA.



Gambar 2. Perbandingan Jumlah eWOM pada *posting* Masa Sebelum Krisis, Saat Masa Krisis, dan Masa Pasca Krisis

Gambar di atas merupakan perbandingan jumlah eWOM per masa sebelum krisis, saat krisis, dan sesudah krisis. Dari gambar tersebut dapat terlihat *venting negative feelings* merupakan eWOM dengan jumlah tertinggi pada semua masa. Namun pada masa krisis eWOM *venting negative feelings* mengalami penurunan pada grafik, yaitu 7 *posting* yang pada masa sebelumnya berjumlah 18 *posting*. Namun dapat dilihat pada eWOM dengan 11-20 komentar pada masa krisis *venting negative feelings* berada di posisi tertinggi dengan jumlah 5 *posting*. Maka dengan total *posting* pada masa krisis yang berjumlah 12, dapat disimpulkan semua *posting* yang ada pada masa krisis memiliki eWOM *venting negative feelings*. Kemudian pada masa pasca krisis eWOM *venting negative feelings* kembali meningkat seiring meningkatnya juga jumlah *posting* pada masa pasca krisis.

Ditemukannya *venting negative feelings* sebagai eWOM tertinggi dapat dipahami, karena dalam kaitannya dengan keadaan krisis, khususnya pada sosial media akan memicu banyak interaksi antar pengguna. Menurut Thureau (2004), pelanggan yang memiliki emosi negatif karena tindakan suatu perusahaan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk terlibat dalam perilaku *word of mouth*. (Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Oleh karena itu dapat dipahami bahwa konsumen yang kecewa dan marah terhadap kontroversi yang dialami Tous Les Jours Indonesia meluapkan kemarahannya dan perilaku untuk “menyakiti” perusahaan semakin besar (Bushman et al, 2001). Perilaku tersebut muncul sebagai keinginan untuk mengeluarkan rasa frustrasi dan mencari dukungan emosional (Menon & Dubé, 2007). Dari sini pula dapat dipahami bagaimana perilaku kemarahan konsumen

yang meninggalkan komentar negatif diberbagai *posting* @touslesjournsid, walaupun *posting* tersebut tidak ada hubungannya atau berada jauh sebelum kasus tersebut terjadi.

Tabulasi Silang Antara Jenis Pesan dan Jenis Komentar

Tabel 3. Tabulasi Silang Jenis Pesan dan Jenis Komentar

| Pesan | Sebelum Krisis | | Saat Krisis | | Pasca Krisis | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Komentar Negatif | Komentar Positif | Komentar Negatif | Komentar Positif | Komentar Negatif | Komentar Positif |
| Aspiration and Beliefs | 14 | 2 | 4 | 2 | 30 | 25 |
| David vs Goliath | - | - | - | - | - | - |
| Avalanche about to Roll | 13 | 4 | 6 | 1 | 19 | 16 |
| Anxiety | 4 | 1 | 4 | 1 | 8 | 5 |
| How to | 4 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Contrarian | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Personalities | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 |
| Glitz and Glam | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 2 |
| Seasonal/Event-Related | 6 | 3 | 6 | 1 | 29 | 23 |

Peneliti melakukan tabulasi silang untuk mengetahui jenis pesan seperti apa yang akan menghasilkan komentar positif atau negatif. Dari tabel tersebut diketahui bahwa pada masa sebelum krisis komentar negatif paling sering diberikan pada tema pesan *aspiration and beliefs* dan disusul oleh *avalanche about to roll*. Sedangkan pada masa krisis, tema pesan *avalanche about to roll* dan *seasonal/event-related* merupakan tema dengan komentar negatif tertinggi. Kemudian pada masa pasca krisis, tema *aspiration and beliefs* kembali menjadi tema yang menghasilkan komentar negatif terbanyak, disusul oleh *seasonal/event-related*. Dan dari semua tema pesan yang digunakan dalam *posting*, komentar negatif memang lebih dominan daripada komentar positif. Hanya tema pesan *personalities* pada masa pasca krisis yang menghasilkan lebih banyak komentar positif dibandingkan komentar negatif. Hal ini sesuai dengan definisi mengenai pesan *personalities* yaitu membicarakan cerita personal yang baik tentang orang lain dapat menimbulkan eWOM karena manusia menyukai mendengarkan cerita tentang orang lain. Perasaan suka merupakan emosi positif, maka kemungkinan untuk menghasilkan eWOM positif lebih besar.

Analisis dan Interpretasi

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran isi pesan dan respon atau eWOM dari akun instagram @touslesjournsid. Peneliti memilih instagram dari media sosial lainnya karena instagram merupakan media sosial Tous Les Jours Indonesia yang paling aktif dibandingkan media sosial lainnya, sehingga pada penelitian ini difokuskan pada akun instagram @touslesjournsid.

Dalam proses komunikasi pemasaran, @touslesjoursid mengunggah berbagai *posting* baik untuk mempromosikan produk, layanan, atau nama perusahaannya sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa *posting* dari bulan September 2019 hingga Januari 2020 yang dibagi menjadi 3 masa, yaitu masa sebelum krisis (September-Oktober 2019), masa krisis (November 2019), dan masa pasca krisis (Desember 2019-Januari 2020). Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa jumlah *posting* pada masa pasca krisis mengalami peningkatan yang signifikan setelah melalui masa krisis dan melakukan penghentian aktivitas *posting* pada sosial media.

Ditemukan juga bahwa tema pesan yang paling sering muncul pada masa sebelum krisis dan saat masa krisis adalah *avalanche about to roll*, kemudian pada masa pasca krisis tema *seasonal/event-related* menjadi tema yang paling sering muncul. Sedangkan untuk eWOM yang terjadi pada masa sebelum, saat, dan pasca krisis, *venting negative feelings* merupakan dimensi eWOM yang paling sering muncul pada *posting* @touslesjoursid. Namun terjadi peningkatan drastis pada dimensi eWOM *positive self-enhancement* pada masa pasca krisis walaupun tetap jumlahnya masih tidak lebih dari komentar *venting negative feelings*.

Diketahui adanya penghentian kegiatan *posting* dan Tous Les Jours Indonesia tidak menanggapi segala komentar serta menolak memberi informasi apapun antara masa krisis ke masa pasca krisis, hanya klarifikasi yang diberikan pada hari terjadinya krisis, kemudian berdiam hingga lebih dari dua minggu. Dalam konteks manajemen krisis Tous Les Jours Indonesia melakukan *strategic silence intentional* dan penanganan krisis tersebut dapat dibilang berhasil karena diberikannya ruang terbuka bagi publik untuk berasumsi dan menginterpretasi keheningan tersebut sehingga menghasilkan pendapat yang beragam bahkan bertolak belakang antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya pembelaan berupa komentar positif yang mengapresiasi usaha Tous Les Jours Indonesia dalam memperbaiki kasus yang menimpanya, dengan membuktikan bahwa tuduhan rasial terhadap agama serta ras tertentu tidak benar. Dan pesan tersebut dibuktikan dengan keikutsertaan Tous Les Jours Indonesia dalam merayakan hari raya Natal dan Imlek, golongan yang disinggung dalam kontroversi sebelumnya. Dari hasil *cross tabulation* yang dibuat tentang jenis tema pesan dan jenis komentar, diketahui pada masa sebelum krisis tema pesan *aspiration and beliefs* menghasilkan komentar negatif terbanyak, sedangkan pada masa krisis tema *avalanche about to roll* dan *seasonal/event-related* menghasilkan komentar negatif terbanyak, kemudian masa pasca krisis kembali pada tema *aspiration and beliefs* sebagai tema dengan penghasil komentar negatif terbanyak.

Ditemukan bahwa hampir semua tema menghasilkan komentar negatif yang lebih banyak daripada komentar positif. Pada masa pasca krisis tema pesan *personalities* merupakan satu-satunya tema yang menghasilkan komentar positif lebih banyak dibandingkan komentar negatif. Diketahui juga pesan dengan tema *personalities* merupakan salah satu *posting* dengan jumlah *platform assistance* tertinggi, yaitu berupa *likes* dan komentar. Dan sangat disayangkan, menurut tabel jumlah *posting* berdasarkan jenis pesan, tema *personalities* merupakan salah satu tema yang rendah frekuensinya.

Dari hasil analisa penelitian ini, disimpulkan bahwa eWOM *venting negative feelings* dan komentar negatif lebih dominan dibandingkan komentar positif serta dimensi lainnya. Maka hal ini dapat menjadi ukuran bagi Tous Les Jours Indonesia untuk melakukan peningkatan intensitas serta kualitas komunikasi pemasaran dan manajemen krisis melalui sosial media instagram, terutama dalam menanggapi respon atau eWOM dari pelanggan atau audiensnya.

Simpulan

Penelitian ini melihat bagaimana proses komunikasi pemasaran, yaitu penyampaian pesan dan respon dari pesan tersebut terjadi dalam instagram, yaitu salah satu *platform* media sosial berbasis foto yang saat ini kerap digunakan sebagai alat promosi seiring bertambahnya fitur-fitur dukungan untuk kegiatan pemasaran. Dalam hubungannya dengan *electronic word-of-mouth*, instagram disebut sebagai “*the next big thing*”, karena jika dibandingkan media lain dinilai dapat menyebarkan dan menimbulkan eWOM dengan lebih baik. Pada akun instagram @touslesjournsid, tema pesan yang paling sering dipakai adalah *seasonal/event-related*, dimana Tous Les Jours mengambil kesempatan berbagai *event* untuk mempromosikan produknya, yaitu roti, dengan cara ikut merayakan atau meramaikan *event* tersebut, seperti membuat produk atau menghias produk dengan dekorasi natal pada *event* natal.

Electronic word-of-mouth yang pada penelitian ini dilihat dari kolom komentar, dimensi paling sering muncul dan berada pada posisi tertinggi adalah *venting negative feelings*, baik secara keseluruhan (September 2019-Januari 2020), atau pada masa sebelum, saat, dan pasca krisis. Dan terjadi peningkatan eWOM *venting negative feelings* yang diikuti peningkatan besar *positive self-enhancement* pada masa krisis. Sepanjang periode yang diteliti oleh peneliti, Tous Les Jours Indonesia tidak pernah merespon pernyataan atau pertanyaan mengenai kontroversi yang terjadi pada bulan November 2019. Pertanyaan mengenai produk dan layanan pun hanya pernah dijawab 1 kali dalam rentang waktu yang diteliti.

Dari *posting* yang diunggah, dapat dilihat bagaimana Tous Les Jours Indonesia menggunakan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran serta bagaimana pesan yang ditampilkan pada sebelum, saat, dan sesudah krisis. Dari hal ini juga dapat dilihat bagaimana eWOM yang muncul dari berbagai tema pesan yang disampaikan Tous Les Jours dalam bentuk *posting* instagram.

Penelitian ini hanya melihat gambaran secara umum bagaimana pesan dan respon (eWOM) yang terjadi pada akun instagram @touslesjournsid dan bagaimana pesan serta respon yang terjadi pada masa sebelum, saat, dan pasca krisis yang dialami Tous Les Jours Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam seperti mencari tahu sebab atau pengaruh dari terbentuknya eWOM yang terjadi terhadap pesan yang ditampilkan pada akun instagram. Selain itu juga dapat dilakukan penelitian pada perusahaan lain atau media lain untuk mengkomparasi jenis pesan dan eWOM yang ada.

Daftar Referensi

- Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Nguyen, James. (2016). How Holiday Marketing Uses Christmas to Get You Buying. Retrieved June 7, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/nguyenjames/2016/12/09/holiday-marketing-demystified-5-psychological-principles>
- Susanto, Tabitha E. (2016). Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram. *Journal of Communication*. Retrieved February 17, 2020, from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4830>
- 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.