

E-WoM di mom travel blog: keterikatan, pengaruh informasi, dan kekuatan informasi visual

Kunti Puspitasari

Universitas Indonesia

Kampus Salemba, Salemba Raya, Jakarta Indonesia
Email: puspitakunti@gmail.com, Phone +62 21 7270006

How to Cite This Article: Puspitasari, K. (2021). E-WoM di mom travel blog: keterikatan, pengaruh informasi, dan kekuatan informasi visual. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3). doi: 10.25139/jsk.v5i3.2655

Received: 03-06-2020,
Revision: 02-03-2021,
Acceptance: 16-03-2021,
Published online: 20-11-2021

English Title : e-WoM on Mom Travel Blog: Attachment, Informational Influence, and Visual Information Power

Abstract *The Social Networking System (SNS) is used to share messages through electronic WoM (e-WoM) through blogs. Related to someone in e-WoM has a social construction motivation that involves tie strength and informational influence. This article analyzes how attachment, informational influence, the power of visual information in e-WoM user engagement on mom travel blogs can determine travel preferences and decisions for families. In addition to conducting a literature ulasan, this article also analyzes Mom Travel Blogs in Indonesia, namely jalanjalankenai.com and momtraveler.com. These blogs found that the social relationship between the reader and the blogger is an attachment that motivates involvement in e-WoM on the blog. These blogs also provide informational influence and present the power of visual information to convince readers of travel preferences.*

Keywords: *e-WoM; attachment; visual information; informational influence; travel blogger.*

Abstrak *Social Network System (SNS) dimanfaatkan untuk membagi pesan dan pengalaman melalui electronic WoM (e-WoM). Salah satu SNS adalah blog. Keterlibatan seseorang dalam e-WoM disebabkan motivasi konstruksi sosial berupa keterikatan dan pengaruh informasi. Artikel ini menganalisis bagaimana keterikatan, pengaruh informasi, serta kekuatan informasi visual dalam keterlibatan pengguna e-WoM di mom travel blog menentukan preferensi dan keputusan berwisata bagi keluarga. Selain melakukan kajian literatur, artikel ini juga menganalisis isi blog dua Mom Travel di Indonesia, yaitu jalanjalankenai.com dan momtraveler.com. Dari analisis kedua blog tersebut ditemukan bahwa hubungan sosial antara pembaca dan blogger merupakan ikatan kuat yang memotivasi keterlibatan pembaca dalam e-WoM di blog. Kedua blog tersebut juga memberikan pengaruh informasi dan menampilkan kekuatan informasi visual yang mampu meyakinkan pembacanya akan preferensi wisata.*

Kata Kunci: e-WoM; keterikatan; informasi visual; pengaruh informasi; *travel blogger*.

PENGANTAR

Pemanfaatan *Social Networking System* (SNS) telah diterapkan dalam berbagai bidang. Dellarocas et al (2007) mengatakan bahwa sebagian mekanisme SNS telah menggantikan fungsi mesin pencari. SNS memungkinkan pengguna tidak hanya mencari, tetapi juga mempublikasikan dan menerima informasi bersama di jaringan. Lebih lanjut, SNS juga digunakan untuk bertukar pesan dan pengalaman melalui *Word-of-Mouth* (WoM). Kekuatan SNS inilah yang dimanfaatkan praktisi pemasaran untuk mempromosikan produk atau citra perusahaan, organisasi, maupun individu kepada publik.

Menurut Arndt (1986), *WoM* mengacu pada komunikasi dari orang-ke-orang. Komunikator dan penerima mempersepsikan pesan sebagai informasi non-komersial, meskipun subjek adalah merek, produk, atau layanan (Luarn et al., 2016). Terkait pemasaran, *WoM* biasanya digunakan oleh konsumen sebagai sumber memperoleh informasi. Lebih lanjut, *WoM* dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek (O’Cass & Grace, 2004). *WoM* memang memainkan peran penting dalam pembentukan opini konsumen, apalagi pada dekade terakhir ini. Peran *WoM* diperkuat eksploitasi berbasis teknologi dalam jumlah dan jenis komunikasi informal melalui saluran nirkabel. Surel, internet, ponsel, *Personal Digital Assistant*, pesan teks, pesan instan, dan blog telah membuat berbagi informasi dan pendapat lebih mudah dari sebelumnya (Allsop et al., 2007).

WoM berbeda dengan *Electronic Word-of-Mouth* (*e-WoM*). Litvin, Goldsmith, dan Pan mendefinisikan *e-WoM* sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa atau penjualnya (Ring et al., 2016). Smentara, Seo et al. (2020) mendefinisikan *e-WoM* sebagai tindakan bertemu dan berbagi pendapat satu sama lain di internet dan bertukar peringkat untuk layanan yang memberikan kegunaan, aksesibilitas, dan kegigihan untuk informasi yang tidak tersedia di *WoM* tradisional. Informasi yang dicari konsumen adalah informasi yang diunggah oleh pengguna dari produk atau layanan direncanakan untuk dibeli untuk mengurangi rasa takut atau kecemasan tentang kegagalan dengan melakukan verifikasi informasi yang relevan (Pitta & Fowler, 2005).

King et al. (2014) mengidentifikasi enam karakteristik utama yang membedakan *e-WoM* dengan *WoM* tradisional, yaitu volume yang meningkat; penyebaran platform; kegigihan dan pengamatan; anonimitas dan penipuan; valensi arti-penting; dan keterlibatan komunitas. *e-WoM* lebih impersonal, asinkron, dan bersifat publik. Sedangkan, penerima informasi dalam *WoM* tradisional mengetahui siapa pengirimnya dan keduanya hadir saat informasi dibagikan dalam percakapan pribadi yang bersifat heterogen. *E-WoM* memiliki beberapa

keunggulan dibandingkan *WoM* tradisional, seperti jalur komunikasi yang dapat mencapai banyak orang, memungkinkan berbagi pengalaman antara orang asing (tidak dikenal). Sementara, *WoM* tradisional mengacu pada pendapat dari teman dan keluarga (Ring et al., 2016).

Setiap orang memiliki motif tersendiri dalam membagikan informasi dan pengalaman melalui *e-WoM*. Menurut Carman (1992), setiap orang ingin berkontribusi pada pengambilan keputusan orang lain atau membantu mereka yang memiliki minat yang sama dengan menyebarkan pengalaman konsumsi mereka. Berkat berbagi informasi dan pengalaman produk yang bermanfaat, pengguna SNS dapat membantu koneksi sosial mereka membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Lee, Im, dan Taylor (2008) mengemukakan bahwa orang-orang bersedia untuk terlibat dalam kegiatan *WoM* karena mereka perlu menampilkan popularitas dan kemampuan mereka. Misalnya, pengguna mungkin perlu untuk berbagi pengalaman konsumsi positif mereka melalui SNS untuk meningkatkan citra mereka. Sementara, menurut Hennig-Thurau, Walsh, dan Walsh (2003), motif seseorang untuk menyebarkan *WoM* di SNS umumnya untuk mengarahkan perilaku pengguna mencapai kebutuhan mereka (Luarn et al., 2016).

Temuan Luarn et al. (2016) menunjukkan bahwa motivasi konstruksi sosial dan pribadi memengaruhi keterlibatan pengguna *e-WoM*. Konstruksi sosial (keterikatan, ekspresi, peningkatan sosial, hubungan manajemen, pengaruh normatif, dan pengaruh informasi) dan konstruksi pribadi (altruisme, narsisme, membangun citra, dan prestasi) secara positif memengaruhi keterlibatan pengguna *e-WoM*. Penelitian Flavián & Gurrea (2009) tentang *m-WoM* (*mobile word-of-mouth*) terhadap keputusan pembelian produk memperlihatkan hubungan sosial antara pengirim dan penerima pesan *m-WoM* memengaruhi efeknya. Pendapat teman (yang memiliki ikatan kuat) lebih dapat dipercaya daripada ulasan pelanggan (yang memiliki ikatan lemah). Namun, pengaruh hubungan sosial yang kuat dan lemah terbukti bergantung pada kategori produk.

Seo et al. (2020) menemukan bahwa karakteristik kepribadian dalam penggunaan media sosial maskapai penerbangan memiliki efek signifikan pada *e-WoM*. Namun, hubungan sosial atau kohesi itu tidak memengaruhi *e-WoM*. Selain itu, *e-WoM* yang dihasilkan melalui penggunaan media sosial berdampak signifikan terhadap ekuitas merek maskapai melalui kepercayaan. Penelitian Kim & Chang (2020), di sisi lain membuktikan bahwa platform *crowdfunding* merupakan alat penting dalam pemasaran, khususnya untuk mempromosikan festival. Terbukti bahwa sebagai salah satu faktor terkait dengan platform *crowdfunding*, *E-WoM* berdampak positif terhadap niat untuk mengunjungi festival film dan *E-WoM* mendorong niat konsumen untuk mengunjungi festival.

Blog juga menjadi salah satu media penyampai *e-WoM*. Blog adalah kumpulan pemikiran daring. Orang menggunakan blog sebagai

sumber informasi selain media tradisional (Champion, 2012). Di dalam blog, penulis blog (*blogger*) dapat menuliskan informasi dan pengalaman yang dialaminya yang dapat diakses dan dilihat secara bebas oleh banyak orang. *Blogger* adalah bagian dari masyarakat itu sendiri, dan bertindak sebagai kekuatan kolektif dan kolaboratif yang mengumpulkan pengetahuan, pendapat dan nasihat. Dengan cara ini, blog dapat mengundang siapa saja untuk memberikan komentar (Jones, 2010).

Aksesibilitas media baru telah mengembangkan berbagai bentuk baru dari jurnal perjalanan, seperti blog dan video blog (*vlog*). *Travel writing* pun mengikuti dan menyesuaikan berbagai karakteristik platform digital media baru yang berkembang dan diminati masyarakat. Dalam perkembangan terbaru, tulisan mengenai perjalanan wisata dari warga masyarakat melahirkan berbagai *travel writers* atau *blogger* di media baru yang kemudian menjadi bagian dari industri wisata yang lebih luas melalui konten promosi serta narasi perjalanan personal (Arymami, 2019). Pengalaman menjelajahi daerah wisata dapat menimbulkan rasa bangga bagi para *travel blogger* yang layak dibagikan kepada penyuka wisata lainnya melalui SNS, sehingga terciptalah perilaku *e-WoM*. Temuan Han et al. (2021) mengeksplorasi peran kualitas hubungan pelanggan-produk serta rasa bangga sebagai kontributor langsung untuk mendekati niat dan sebagai mediator dalam pengambilan keputusan bagi pelanggan museum ramah lingkungan menyatakan perasaan bangga menjadi faktor utama yang menentukan pelanggan dalam mempraktikkan perilaku *WoM*, berkorban, mengunjungi, dan membayar.

e-WoM yang dipraktikkan para *travel blogger* memperlihatkan seberapa besar jaringan sosial mereka. Sehingga, informasi perjalanan atau wisata yang dibagikan dapat tersebar dengan luas atau tercapainya efektivitas *e-WoM*. Dahka et al. (2020) menemukan jumlah pengikut (*follower*), jumlah mengikuti (*following*), dan panjang teks merupakan faktor-faktor yang berpengaruh pada efektivitas *e-WoM* untuk pemasaran secara elektronik di Twitter. Berdasarkan tujuan *e-WoM*, tingginya jumlah *follower* dan *following* menyebabkan unggahan lebih banyak dilihat dan secara proporsional kemungkinan untuk ditwit ulang meningkat. Maka, penting bagi pemasar untuk menemukan pengguna yang berpengaruh di Twitter sehingga pesan *e-WoM* yang disampaikan menjadi efektif. Ulasan yang diberikan oleh para *travel blogger* berdasarkan pengalaman mereka juga dapat membangun kepercayaan kepada pembaca blog yang mencari informasi wisata. Pendapat ini selaras dengan temuan Tran & Strutton (2019) yang meneliti bagaimana *e-servicescape* ditautkan pada *e-WoM*. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan ulasan pelanggan memainkan peran integral dalam konstruksi *e-servicescape* yang berdampak positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan secara positif memengaruhi *e-WoM* dan loyalitas pelanggan.

Kemunculan *travel blogger* memiliki ciri khas masing-masing. Salah satunya *mom travel blogger*, sebutan seorang ibu yang membagikan pengalaman dan informasi seputar perjalanan wisata di dalam blognya. Menurut Friedman (2013), kemunculan *mom blogger* terjadi pada awal 2000-an dan pertama kali dikenal sebagai "*mommy blog*." Namun, dalam perkembangannya, genre tersebut kemudian disingkat menjadi lebih profesional menjadi "*Mom Blog*." Saat ini, banyak ibu menggunakan blog, vlog, dan platform media sosial untuk membagikan cerita mereka kepada publik (Kalaitzandonakes, 2019). Dari data yang ditampilkan Adweek (Griner, 2014), tema 'wisata' menduduki peringkat lima topik teratas yang ditampilkan dalam *mom blog*, di bawah 'makanan' dan di atas 'kesehatan/diet/fitness.'

Wisata menjadi tema yang tidak dapat dilepaskan dari komunikasi e-WoM. Banyak penelitian lain yang telah mempelajari WoM sebagai sumber informasi bagi wisatawan, namun bukan dari perspektif pengalaman liburan komunikator. Berdasarkan penelitian Andereck dan Caldwell (1994), WoM telah terbukti menjadi sumber informasi yang paling sering digunakan oleh wisatawan. Hal tersebut karena pada dasarnya sebagian besar wisatawan senang berbagi pengalaman liburan mereka dengan keluarga, teman, dan orang asing yang menggunakan internet (Ring et al., 2016).

Dalam merencanakan wisata, setiap keluarga memiliki referensi yang berbeda-beda dalam mencari informasi. Banyaknya informasi yang tersedia di SNS membuat masing-masing keluarga memiliki preferensi tersendiri dalam memercayai dan memilih informasi tentang wisata. Tulisan berupa pengalaman wisata di sebuah destinasi atau pengalaman mempersiapkan wisata dengan keluarga dibagikan *mom travel blog* juga dapat menjadi referensi dalam menentukan destinasi wisata dan mempersiapkan wisata keluarga. Perjalanan wisata bersama keluarga, khususnya jika memiliki anak, adalah perjalanan yang harus diperhatikan kesiapannya dari sisi destinasi, akomodasi, serta perlengkapan yang harus disiapkan.

WoM terjadi dalam konteks dan situasi tertentu. WoM dicari oleh konsumen yang belum mengalami suatu produk atau layanan karena terlihat kredibel dan dapat dipercaya serta berasal dari sumber pribadi yang berpengalaman (Allsop et al., 2007). Pengalaman dari subjek yang merasakan dapat membuat kredibilitas informasi, ditambah tampilan visual yang diunggah di dalam blognya, meningkatkan keyakinan akan pengalaman tersebut. Dalam hal ini, *mom travel blogger* memiliki pengalaman berwisata yang dapat menjadi informasi bagi keluarga yang ingin berwisata.

Temuan Lee & Tussyadiah (2011) menunjukkan bahwa dalam konteks komunitas perjalanan daring di sebuah negara, teks dan foto dianggap sebagai sumber informasi yang paling berpengaruh dan juga merupakan kombinasi konten yang paling sering berkontribusi pada komunitas perjalanan daring. Sebuah gambar yang diambil secara profesional membuat tujuan lebih menarik dan memungkinkan tujuan

wisata atau penyedia untuk menggambarkan dirinya sesuai dengan posisinya.

Lebih lanjut, penelitian kognisi visual menunjukkan bahwa kekuatan informasi visual tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi faktor-faktor dalam proses pengambilan keputusan. Informasi visual diproses secara holistik sehingga memungkinkan penonton untuk memproses informasi dengan cepat dengan sedikit usaha (Rutledge, 2020). Teori Elaboration Likelihood Model menjelaskan dua rute cara mengolah pesan, yaitu rute sentral dan rute perifer. Rute sentral digunakan ketika mengelaborasi pesan atau berpikir secara kritis, rasional, dan melibatkan aspek kognitif (Littlejohn, 2018). Sebaliknya, rute perifer menawarkan jalan pintas mental untuk menerima atau menolak pesan tanpa berpikir secara aktif tentang atribut permasalahan dan objek untuk dipertimbangkan. Penerima bergantung pada berbagai isyarat yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan secara cepat (Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, 2019). Informasi visual diproses di jalur perifer menggunakan pemrosesan holistik yang tidak terlalu sulit. Informasi visual mendapatkan perhatian dan memotivasi konsumen untuk ingin tahu lebih banyak (Rutledge, 2020). Kredibilitas sumber menjadi isyarat paling menarik pada rute perifer (Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, 2019).

Penyebaran informasi dan pengalaman melalui *e-Wom* pada *Mom Travel Blog* dapat memengaruhi pembacanya. Dengan pengalamannya, *mom travel blogger* dapat membangun citranya sebagai ibu yang gemar berwisata dan memberikan rekomendasi berwisata bersama keluarga serta destinasi wisata bagi pembacanya. Dengan mengandalkan tulisan yang bertutur secara menarik dan apa adanya (sesuai yang dialami), ditambah visual yang dapat memperkuat teks tulisan akan merangsang keinginan berwisata bagi pembacanya.

Penelitian ini menganalisis bagaimana motivasi-motivasi konstruksi sosial berupa keterikatan dan pengaruh informasi serta kekuatan informasi visual dalam keterlibatan pengguna *e-WoM* di *mom travel blog* dapat menentukan preferensi dan keputusan berwisata bagi keluarga.

METODE PENELITIAN

Artikel ini melakukan tinjauan literatur pada *e-WoM* dan motivasi keterlibatan pengguna *e-WoM* berupa konstruksi sosial. Tinjauan literatur juga dikaitkan dengan konsep kekuatan kombinasi teks-visual pada konteks *e-WoM* tentang wisata. Menurut Boer (2015), tinjauan literatur untuk mengungkapkan teori digunakan dalam argumen makalah, yaitu menggunakan studi eksplorasi mengamati dan mengidentifikasi fenomena menarik yang ada yang belum dijelaskan oleh literatur yang ada dan mengajukan hipotesis. Landasan teoretis yang diperlukan juga untuk mendukung setiap kontribusi argumen (Nakano & Muniz, 2018). Salah satu model tinjauan literatur adalah tinjauan sistematis (*systematic* ulasan). Model ini bertujuan untuk

mengurangi bias dengan penggunaan metode eksplisit untuk melakukan pencarian literatur yang komprehensif dan penilaian kritis studi individu. Kesimpulan yang dibuat dari tinjauan sistematis biasanya berdasarkan bukti (Crowther et al., 2010).

Peneliti juga menganalisis isi kualitatif blog (tulisan *mom travel blogger* tentang wisata dan komentar-komentar tentang tulisan tersebut) pada periode 1 Januari hingga 23 Maret 2020. Analisis dilakukan pada komentar yang telah dikategorikan. Semua komentar tidak teridentifikasi dan diekstraksi, namun dibaca dan dikategorikan melalui pengembangan kategori induktif (Shorey et al., 2020). Analisis isi kualitatif diklasifikasikan dalam desain deskriptif kualitatif. Peneliti bebas untuk memutuskan di antara tingkat data analisis saat mengembangkan kategori atau tema (Vaismoradi & Snelgrove, 2019).

Kategori yang dianalisis dalam penelitian ini adalah keterikatan, pengaruh informasi, dan informasi visual yang memotivasi keterlibatan pengguna *e-WoM* di *mom travel blog*. Tabel 1 menggambarkan operasionalisasi masing-masing kategori.

Tabel 1. Operasionalisasi Penelitian

No	Kategori	Definisi	Parameter
1.	Keterikatan	Potensi ikatan antara anggota jaringan yang menentukan cara, sarana, dan ekspresi masyarakat antara <i>node</i> , serta motivasi, kebutuhan, dan keinginan untuk komunikasi (Luarn et al., 2016).	Komentar memperlihatkan pembaca tidak sungkan berbagi cerita dan pengalaman dengan <i>blogger</i> sesuai topik tulisan.
2.	Pengaruh informasi	Pengguna yang tunduk pada pengaruh informasi diprediksi menampilkan kebutuhan yang lebih tinggi dalam memperoleh dan berbagi informasi, yang akan memudahkan keterlibatan mereka dalam <i>WoM</i> di SNS (Luarn et al., 2016).	Komentar memperlihatkan informasi yang dituliskan <i>blogger</i> sesuai kebutuhan pembaca dan dapat mempersuasi pembaca untuk mengalami hal yang sama dengan <i>blogger</i> .
3.	Informasi visual	Informasi yang ditampilkan dalam bentuk gambar, foto, atau video (Lee & Tussyadiah, 2011).	Komentar memperlihatkan gambar, foto, atau video yang ditampilkan <i>blogger</i> dalam tulisannya mampu mendukung dan menambah informasi untuk pembaca.

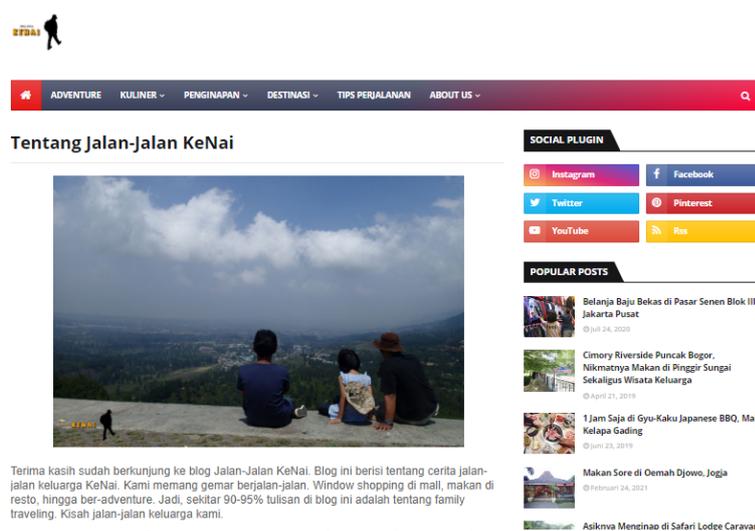
(Sumber: Diolah peneliti)

Dua *mom travel blog* yang diteliti adalah *jalanjalankenai.com* dan *momtraveler.com*. Kedua blog ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sama, yaitu dimiliki dan dikelola oleh ibu yang memiliki ketertarikan dengan perjalanan wisata. Tulisan di kedua blog tersebut seputar perjalanan wisata (pengalaman berwisata bersama keluarga, rekomendasi hotel dan tempat makan, serta pengalaman seputar menyiapkan perlengkapan perjalanan wisata). Dua *mom travel* tersebut

telah berkecimpung di dunia blog lebih dari lima tahun dan aktif menulis hingga saat ini. Kedua blog juga tergabung dalam "Kumpulan Emak *Blogger*," komunitas *blogger* perempuan pertama dan terbesar di Indonesia yang memiliki ribuan anggota.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

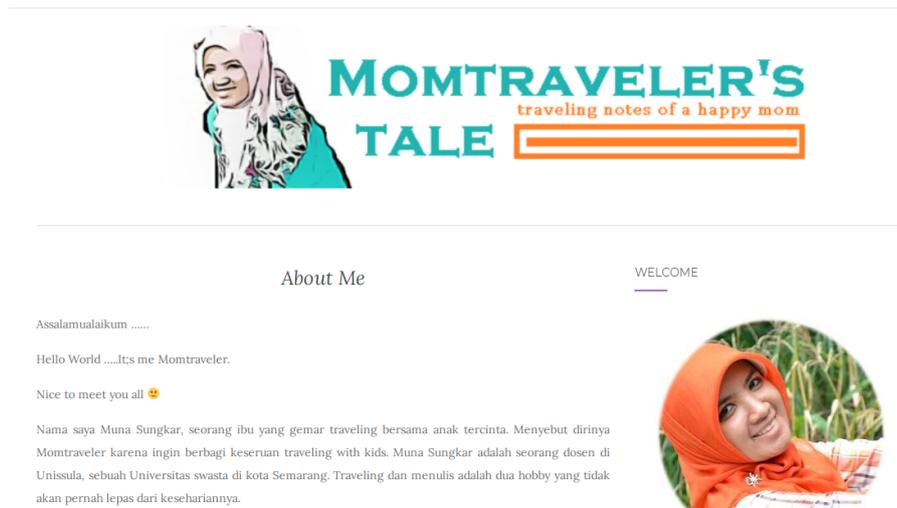
jalanjalankenai.com dan momtraveler.com merupakan *mom travel blog* yang dikelola oleh seorang Ibu. Tulisan yang dimuat dalam blog adalah pengalaman dan informasi seputar perjalanan wisata bersama keluarga. Blog jalanjalankenai.com dimiliki dan dikelola oleh Myra Anastasia. Dalam tampilan profil blog pada Gambar 1, pemilik blog menulis bahwa blog tersebut berisi tentang cerita keluarga KeNai (Keke Naima) yang gemar jalan-jalan. Sekitar 90-95 persen tulisan di blog tersebut adalah tentang *family traveling*, seperti petualangan, *shopping* di mal, hingga makan di restoran. Awalnya kisah seputar perjalanan wisata keluarga masih dimuat di blog kekenaima.com, blog pribadi Myra yang telah aktif sejak 2007 dan berisi tentang *parenting*, kesehatan, kecantikan, dan perjalanan wisata. Namun, sejak Oktober 2016, tulisan seputar perjalanan wisata dipindahkan ke blog baru, yaitu jalanjalankenai.com.



Gambar 1: Tampilan Blog jalanjalankenai.com
(Sumber: jalanjalankenai.com)

Blog momtraveler.com dimiliki dan dikelola oleh Muna Sungkar, seorang dosen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang juga seorang penggemar *traveling* keluarga. Menurut profil di Gambar 2, blog tersebut menampilkan cerita, pengalaman, tips perjalanan wisata, referensi tempat wisata dalam dan luar negeri, serta ulasan hotel dan kafe di berbagai kota. Muna Sungkar telah menerbitkan 8 antologi dan 2 buku solo seputar perjalanan wisata ("*Momtraveler's Tale*"). Adapun buku yang terbit adalah "*Catatan Perjalanan Seru Bersama si Kecil*" yang terbit pada 2014 dan "*Jelajah Ujung Barat Indonesia, Banda Aceh dan Sabang*" yang terbit tahun 2015. Selain itu, Muna juga menjadi

kontributor tetap majalah daring JAX.co.id. Artikelnya seputar perjalanan wisata juga pernah terbit di berbagai media baik cetak maupun daring.



Gambar 2: Tampilan Blog momtraveler.com
(Sumber: momtraveler.com)

Data yang dikumpulkan berdasarkan judul tulisan tentang perjalanan wisata di kedua blog tersebut dari tanggal 1 Januari 2020 hingga tanggal 23 Maret 2020 terangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Judul Tulisan di Blog

No	Blog jalanjalankenai.com	Blog momtraveler.com
1.	Pengalaman Menggunakan Travel WiFi Wi2Fly Selama di Malaysia (16 Januari 2020)	De Djawatan, Hutan Fantasi Serupa <i>Setting</i> Film Lord of the Ring (5 Januari 2020)
2.	Merchant's Lane, Kafe Tersembunyi di Chinatown, Kuala Lumpur (18 Januari 2020)	Teluk Hijau, Sepetak Surga di Kawasan Taman Nasional Meru Betiri (6 Januari 2020)
3.	Jalan-Jalan Sehari di Kuala Lumpur (25 Januari 2020)	<i>Backpacking</i> ke Semarang? Nginep di FrontOne Boutique Aja (13 Januari 2020)
4.	Menyimpan Memori di Gold3 Boutique Hotel, Bukit Bintang (14 Februari 2020)	<i>Snorkeling</i> Untuk Pertama Kalinya? Perhatikan 9 Tips Berikut Ini (16 Januari 2020)
5.	Wisata Kuliner Malam di Jalan Alor Kuala Lumpur (4 Maret 2020)	Menjelajahi Taman Nasional Baluran (4 Februari 2020)
6.	Pengalaman Terbang Dengan KLM Royal Dutch Airlines (9 Maret 2020)	Destinasi <i>Travelling</i> Impianku di Tahun 2020 (5 Maret 2020)
7.	Kulineran di Resto Serba Susu Lembang (10 Maret 2020)	Waduk Bajulmati Dulu, Raja Ampat Kemudian (10 Maret 2020)
8.	Makan Siang di Steak 21 (12 Maret 2020)	Lakukan 5 Hal Berikut Agar Tetap Sehat Selama <i>Travelling</i> (13 Maret 2020)
9.	5 Hal yang Akan Dilakukan Kalau Jalan-Jalan ke Bali (19 Maret 2020)	

(Sumber: diolah dari jalanjalankenai.com & momtraveler.com)

Dari hasil temuan di atas, motivasi keterlibatan pengguna *e-WoM* pada *Mom Travel Blog* berupa konstruksi sosial, yaitu keterikatan dan pengaruh informasi terlihat pada komentar-komentar yang ada di blog *jalanjalankenai.com* dan *momtraveler.com* dan ditambah dengan kekuatan informasi visual pada *e-WoM* yang ditampilkan membuat pengguna *e-WoM* lainnya merasa yakin atas informasi yang diberikan melalui *e-WoM*, dalam hal ini di blog.

Keterikatan pada e-Wom

Salah satu temuan Luarn et al. (2016) menunjukkan bahwa motivasi konstruksi sosial memberi efek positif pada keterlibatan pengguna *e-WoM*. Secara khusus, pengguna SNS berorientasi sosial, yang berarti mementingkan interaksi antar teman. Konstruksi sosial dalam bentuk keterikatan satu sama lain juga dapat dilihat pada komentar-komentar yang ada di tulisan di dalam *mom travel blog*. Menurut Steffes dan Burgee (2009) potensi ikatan antara anggota jaringan menentukan menggali cara, sarana, dan ekspresi dari komunikasi masyarakat di antara motivasi, kebutuhan, dan keinginan untuk berkomunikasi.

Beberapa komentar di dalam tulisan blog *jalanjalankenai.com* dan *momtraveler.com* pada Tabel 3 dan Tabel 4 menggambarkan keterikatan antara pengguna dengan *blogger*.

Sesuai dengan karakteristik *e-WoM*, yaitu anomitas dan bersifat publik (King et al., 2014), antara *blogger* dan penerima informasi tidak saling mengenal. Temuan Flavián & Gurrea (2009) tentang pengaruh *m-WoM* (*mobile word-of-mouth*) terhadap keputusan pembelian produk memperlihatkan pendapat teman (yang memiliki ikatan kuat) lebih dapat dipercaya daripada ulasan pelanggan (yang memiliki ikatan lemah). Namun, pengaruh hubungan sosial yang kuat dan lemah terbukti bergantung pada kategori produk.

Dilihat dari komentar-komentar di dalam blog, hubungan sosial yang terbentuk antara *mom travel blogger* dengan pengikut blog tersebut merupakan ikatan yang kuat. Keterikatan kuat dalam keterlibatan *e-WoM* ada karena antara *blogger* dan pengikut memiliki latar yang sama, yaitu seorang Ibu dan memiliki ketertarikan dengan perjalanan wisata. Komentar yang ada menunjukkan bahwa pemberi dan penerima informasi sama-sama memiliki keluarga (khususnya anak) dan memerlukan referensi mempersiapkan liburan bagi keluarganya. Referensi ini termasuk dari menentukan destinasi (tempat wisata, hotel, dan tempat makan) dan tak kalah penting persiapan membawa keluarga untuk berwisata. Keterikatan ini membuat tulisan di dalam blog menarik perhatian pembacanya yang memiliki latar sama. Hal ini menguatkan temuan Luarn et al. (2016) tentang motivasi konstruksi sosial, salah satunya keterikatan memberi efek positif pada keterlibatan pengguna *e-WoM*.

Tabel 3. Daftar Komentar di Blog jalanjalankenai.com yang Menggambarkan Keterikatan (Bagi Ibu Penyuka Perjalanan wisata)

No	Judul Tulisan dalam Blog	Komentar
1.	Pengalaman Menggunakan Travel WiFi Wi2Fly Selama di Malaysia (16 Januari 2020)	Tahun 2020 ini emang rasanya susah ya hidup tanpa internet, bahkan anak2 aja nggak bisa lepas dari internet. Wifi pocket emang jd pilihan asik, apalagi kalo perjalanan wisata rame2. Makasih mbak udah berbagi pengalaman pakai wi2fly (Dinilint)
2.	Jalan-Jalan Sehariian di Kuala Lumpur (25 Januari 2020)	<p>Ulasannya lengkap banget, tks kak bisa buat referensi aku kalo kesana ajak anak². Aku kalo kesana puas²in minum teh ping sama kwetiaw goreng, enak n murah :D (Meli Engku).</p> <p>Aku belum pernah kalo sama suami dan anak², seru deh baca ceritanya ehm semoga soon bisa ijutan jejak ah sama keluarga (Ulihape).</p> <p>Makasih sharingnya ah... Bookmark ah, siapa tau kapan-kapan bisa ke kl sama anak-anak, main ke taman sama belanja coklat, hohoho... (Nathalia DP).</p>
3.	Menyimpan Memori di Gold3 Boutique Hotel, Bukit Bintang (14 Februari 2020)	<p>Hotelnnya bagus banget. ada museumnya pula. jadi bisa nostalgia. Seneng bisa ajak liburan bareng keluarga besar. aku kok mupeng pengen begini juga kalo udah tua nanti, diajak jalan2 sama anak ke luar negeri... Aamiin (Dapur Ngebut).</p> <p>Wah kalo pecah ada dendanya ya? Lumayan juga ya klo bawa anak ternyata memecahin barang, bayar deh :)) Iya hotelnya unik bgt, jd nilai plus tersendiri ya.</p> <p>Intagrammable juga. Worth it sama harganya (Caroline Adenan).</p> <p>Wah ada ruang gelapnya juga. Asyik ya pas sepi gitu, jadi bisa foto-foto sepuasnya. Di museum kamera ini, yang tua bisa bernostalgia dengan koleksi peralatan foto jadul, yang anak-anak bisa belajar perkembangan dunia fotografi (Nanik Nara).</p>
4.	Wisata Kuliner Malam di Jalan Alor Kuala Lumpur (4 Maret 2020)	<p>Wah enak² ya sebenarnya. Aku dulu kesitu malah nggak jadi makan karena kaget banyak yg non halal & mereka jualnya terang2an dibanding di Indonesia. Padahal banyak jg yg halal kalau mau jalan. Waktu anak² udah capek sih buat keliling meskipun hotelnya juga di bukit bintang.</p> <p>Akhirnya masuk rm arab yg di bukit bintangnya (Lusi).</p> <p>Aku february kmrn juga nginep di pasar alor bersama anak suami, seru banget. Tapi aku dibilang sopir grab hati² makan di pasar alor apalagi klo penjual chines, mrk gak halal walau seafood (Alia Fathiyah).</p> <p>Sangkaya tuh apa Chi? Aku kok naksir ayam goreng pandannya ya. jadi pengen cari resepnya dan bikin hahaha... gaya banget, biasanya aja ga pernah masak aku. :)) Pada kekenyangan semua ya habis kulineran di Jalan Alor. Hepi banget nih pasti menghabiskan waktu bersama keluarga sembari makan enak gini (Uniek Kaswarganti).</p> <p>(Sumber: diolah dari jalanjalankenai.com)</p>

Tabel 4. Daftar Komentar di Blog momtraveler.com yang Menggambarkan Keterikatan (Bagi Ibu Penyuka Perjalanan wisata)

No	Judul Tulisan dalam Blog	Komentar
1.	De Djawatan, Hutan Fantasi Serupa Setting Film Lord of the Ring (5 Januari 2020)	Sejuk banget ya rasanya melihat kehijauan yang alami gini. Aku nggak begitu merhatiin hutan di Lord of The Rings sih, jadi ga begitu mudeng hehehee... Tapi pasti senang banget kalau bisa ke De Djawatan ini. Asyik kalau ke sana rame-rame sekeluarga (Uniek Kaswarganti).
2.	Teluk Hijau, Sepetak Surga di Kawasan Taman Nasional Merubetiri (6 Januari 2020)	MasyaAllah Banyuwangi cantik2 ya destinasi wisatanya, gimana kesan2 bawa anak2 selama roadtrip ditulis juga dong Mbaa... Ingin tahu kyk apa persiapannya (Nia Nurdiansyah).
3.	Snorkeling Untuk Pertama Kalinya? Perhatikan 9 Tips Berikut Ini (16 Januari 2020)	Mbaa, assik banget.. Itu kayaknya juta kids friendly ya btw, di sana ada yg motoin juga ataukah bawa peralatan motret bawah laut sendiri buat dokumentasi Mba (Nia Nurdiansyah). Wah keren, mbak. Berani ya. Saya masih takut, padahal kalau mau kesempatannya banyak bisa snorkeling. Asyik ya, ini pengalaman berharga, khususnya buat anak-anak (Yuli Arinta Dewi).
4.	Menjelajahi Taman Nasional Baluran (4 Februari 2020)	Asyik view-viewnya ni. Bakalan puas banget, hang out di sini, seseruan bareng keluarga. Anak-anak bakal susah diajak mentas main airnya. (Bunsal) Senang membaca perjalanannya yang menawan ini bersama keluarga. Saya kira ini suatu upaya pendidikan juga dari orang tua kpd anak2 untuk lebih mencintai satwa & lingkungan (Titik Asa) 3eautiful bangeeet. Puas ya mbak udah bisa centang satu bucket list. Tempatnya luas dan Asri ya. Anak-anakku Juga pasti senang nih diajak ke sini.. secara daripada diajak ngemall lebih suka wisata Alam.. selain lebih segar di mata Juga untuk menambah kecintaan pada Alam semesta dan Sang Pencipta (Marita Ningtyas). Pengen banget bisa ajak anak-anak ke Baluran, semoga ada rezeki dan kesehatan biar mereka lihat sendiri keindahan little Africa ini (Dedew).
5.	Destinasi Traveling Impianku di Tahun 2020 (5 Maret 2020)	Kalau sudah punya anak selain mikir budget, mikir persiapan yang musti dibawa juga ya mb. Semoga perjalanan wisata tahun 2020 Mb Nia terwujud semua dan berkesan baik (Maya Atika). Traveling keluarga memang sangaaat mengasyikkan, dan akan selalu menjadi kenangan indah hingga dewasa. Seperti kenangan indah yg kami miliki, bapak-ibu selalu membawa kami berlima kemana-mana,jadinya kalau nggak kumplit malah gak asyik hehe.. (Mechta) 3etul banget mbak, meskipun biaya lebih banyak tapi piknik bersama keluarga tetap mengasyikkan. Meski harus nabung dulu jauh-jauh hari dan kadang harus ngepasin dengan liburan sekolah kalau pikniknya selama beberapa hari. Semoga semua keinginan Mbak Muna dan keluarga untuk bisa wisata ke tempat-tempat keren tersebut, bisa segera terwujud yaa (Anjar Sundari)

(Sumber: diolah dari momtraveler.com)

Laumann (1966) menyatakan interaksi sosial yang mapan menunjukkan bahwa orang suka berinteraksi dengan orang lain yang seperti diri mereka sendiri. Lebih lanjut, menurut Carman (1992), setiap orang ingin berkontribusi pada pengambilan keputusan orang lain atau membantu mereka yang memiliki minat yang sama dengan menyebarkan pengalaman konsumsi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman tersebut yaitu memberikan rekomendasi kepada ibu yang memiliki minat yang sama, yaitu perjalanan wisata. Hasil pengamatan pada jalanjalankenai.com menunjukkan bahwa blog ini memberikan referensi lengkap wisata ke Malaysia, mulai dari pilihan tempat menginap, kuliner di daerah Alor, serta destinasi wisata ketika ke Kuala Lumpur. Bahkan, blog ini juga memberikan referensi WiFi selama berwisata di Malaysia. Pada blog momtraveler.com, pengalaman yang terlihat sebagian besar merupakan pengalaman ketika mengunjungi sebuah destinasi wisata yang menjadi inspirasi tempat bagi keluarga lain untuk menentukan destinasi wisata khususnya di Banyuwangi. Sementara, tips yang dibagikan melalui blog ini yang dapat diadaptasi keluarga untuk berlibur adalah pengalaman untuk melakukan snorkelling bersama keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari forum *e-WoM* lebih berpengaruh dalam keputusan pembaca daripada berbicara dengan teman secara langsung (*WoM*) (Steffes & Burgee, 2006), terutama terkait keputusan dalam kunjungan wisata. Hasil ini berbeda dengan temuan Flavián & Gurrea (2009) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan terkait produk pada perilaku *m-WoM* kurang dipercaya dibanding pendapat orang terdekat.

Pengaruh Informasi pada *e-WoM*

Luarn et al. (2016) juga menyampaikan bahwa pengaruh informasi juga menjadi motivasi konstruksi sosial dalam keterlibatan pengguna *e-WoM*. Menurut Lee, Im, dan Taylor (2008), *WoM* sangat penting sebagai sumber informasi pengurangan risiko karena independen, bersifat disengaja dalam mengungkapkan informasi untuk mengungkapkan wawasan sejati. Sementara, menurut Taylor et al. (2015), pengguna mungkin merasa nyaman mengungkapkan informasi yang relevan dalam *WoM* di blog untuk memberi tahu pengguna lain tentang pengalaman dan produk.

Dalam hal ini, *e-WoM* dalam blog jalanjalankenai.com dan momtraveler.com dapat membantu pengguna *e-WoM* lainnya dalam mengurangi risiko ketika perjalanan wisata dengan membagikan pengalaman yang dirasakan dan informasi yang dimilikinya ketika berwisata ke suatu tempat. Di sisi lain, *Mom Travel Blogger* juga merasa nyaman dan senang jika informasi yang disampaikan di dalam blog dapat membantu atau memengaruhi pengguna lainnya. Pada Tabel 5 dan 6 terlihat beberapa komentar di kedua blog yang menggambarkan pengaruh informasi dari pembagian informasi dan pengalaman di kedua blog.

Tabel 5. Daftar Komentar di Blog jalanjalankenai.com yang Menggambarkan Pengaruh Informasi e-WoM

No	Judul Tulisan dalam Blog	Komentar
1.	Pengalaman Menggunakan Travel WiFi Wi2Fly Selama di Malaysia (16 Januari 2020)	Mba Myra infonya lengkap banget, tapi bank yg dipakai oleh Wifi2fly ini apa yah karena takut juga nih kalo proses top up seperti d fanspage ga berhasil-hasil haha (www.grandysofia.com). Lengkap banget deh ini ulasannya. Ada plus minusnya emang pake yang kaya gini. Jadi masukan aja ya Mbak, buat CS nya biar jadi 24/7. Jadi kita juga ga was-was kalau ada masalah (Afifah Haq). Bagus banget kak Myr...ulasannya jujur. Apakah ada pilihan provider lain selain Wi2Fly? Tapi kalau pilih yang lain, takutnya malah lebih ambyar yaah..?? (Lendyagasshi)
2.	Merchant's Lane, Kafe Tersembunyi di Chinatown, Kuala Lumpur (18 Januari 2020)	Menunya mantul2, jadi pengen wiskul di KL lagi, btw namanya sama2 sentul hahahaha, ada juga ya di sana nama Sentul (Tetty Hermawati). Aduh. Bikin ngiler menunya. Aku baru tau loh kafe ini. Pertama kali dengar malah. Sbg warga Batam yang dekat dg Malaysia, kutergoda utk ksini Hahahaha (Desy Oktafia). Pantesan seramai itu sampai rela amtre. Lha wong beneran enak dan punya aneka menu yg yummy... duh jd pengem deh ikutan makan di sana (Artha Amalia).
3.	Jalan-Jalan Sehari di Kuala Lumpur (25 Januari 2020)	Wah banyak lokasi di KL yang belum saya datangi. Aku catat ah, terutama KL Forest ECO Park, pingin coba kesana (Rani) Asyikkkk ada beberapa tempat yang yelum aku kunjungi, jadi bisa jadi tambahan masuk list (Putu Eka Jalan Jalan). Mba, aku paling tertarik sama hutan kotanya. Keren banget. Semoga nanti juga bisa main ke sana aku mba♥ (Blogger Parenting).
4.	Menyimpan Memori di Gold3 Boutique Hotel, Bukit Bintang (14 Februari 2020)	Bahkan di lampunya juga bergelantungan aneka kameraaa!Ya ampuuun se-passionate itu yaaa, luar biasa nih owner hotelnyaaa (Nurul Rahma) Wwah, suka aku suasananya. Ada museumnya, dan kembali ke masa lalu...Suatu saat nanti kalau aku mau ke KL, kudu kepoin blog mbak Mira lagi buat refrensi, hehehe.... (Eka Fikry) Aku salfok sama dinding yang ada kameranya itu, btw ini hotelnya bagus ya dan strategis pula tempatnya. Mau ku catat dulu ah, siapa tau nanti butuh rekomendasi tempat nginap disana (Suciarti Wahyuningtyas).
5.	Wisata Kuliner Malam di Jalan Alor Kuala Lumpur (4 Maret 2020)	Gorengan guritanya bikin mupeeengg sebagai pecinta durian, aku juga pengen ngejajal duren goreng, cem mana rasanya ya? Aakkk, pengen cuss ke Alor! (Nurul Rahma) Senang banget liatnya, jadi mau liburan juga, hihii. Btw, banyak banget ya pilihan makanannya dan enak2 juga :) (Jeanette Agatha) Wah .asyiik sekali kulineran di Jl Alor ini ya. Setuju,bahwa hati2 itu tetap perlu. Semoga ku bisa ke sana juga suatu saat nanti.. (Mechta)

(Sumber: diolah dari jalanjalankenai.com)

Tabel 6. Daftar Komentar di Blog momtraveler.com yang Menggambarkan Pengaruh Informasi e-WoM

No	Judul Tulisan	Komentar
1.	De Djawatan, Hutan Fantasi Serupa Setting Film Lord of the Ring (5 Januari 2020)	Aku belum pernah ke Banyuwangi.. liat foto-fotonya mba Muna keren-keren ya.. wajib nih dicoba kalau pas Tour Jawa lagi (Novia Domi) Aduduuu..salah satu impian nih ke sini. BTW ga bisa sendiri klo ke sini ya..ntar yg motretin siapaaa? Hehe.. Gemeees euy dg Baby K yg SDH ga baby lagi..hehe.. (Mechta) Baby K memang bocah petualang ya, happy banget jalan-jalan..wishlistku Banyuwangi ni pengen banget ke sana..pohonnya cantiik... (Dedew).
2.	Teluk Hijau, Sepetak Surga di Kawasan Taman Nasional Merubetiri (6 Januari 2020)	Bagus banget ternyata ya Banyuwangi. Aku ke Banyuwangi numpang lewat doang. Kapan2 kudu mampir nih jelajah Banyuwangi. (Rahmi Aziza) Ya Allah Pnatainya cakep banget sih itu..nggak tahan penegn ikutan lari-lari dna main air disitu..Bnyuwangi sekarang makin hits ya pasti...keren-keren...bikin kaki gatel mau jaln-jalan... (Dani Ristyawati). Aduduuu..makin pengen ke Banyuwangi deh.. Ini kemarin Muna trip pribadi atau ikut tour travel? Asli kepengen deh .. (Mechta)
3.	Snorkeling Untuk Pertama Kalinya? Perhatikan 9 Tips Berikut Ini (16 Januari 2020)	Kayaknya saya semakin tertarik deh untuk jalan-jalan ke Banyuwangi. Itu murah banget biaya snorkelingnya ^_^ (Jalan-jalan Kenai). Aku belum pernah snorkeling.. Pengen banget. Pasti seru ya mbak? Tips dari mbak Muna mau aku bookmarks.. biar nanti one day kalau Ada rezeki bisa snorkeling mo kubaca2 dulu.. biar lancer snorkelingnya. Thanks for sharing the tips mbak. (Marita Ningtyas)
4.	Menjelajahi Taman Nasional Baluran (4 Februari 2020)	Baguuuus.. Semoga suatu saat aku bisa juga ke Baluran ini. Aamiin.. Ohya, jadi harus bawa mobil sendiri ya, atau adakah transportasi utk di dalam Baluran sendiri? BTW, foto terakhir paling kece! (Mechta)
6.	Waduk Bajulmati Dulu, Raja Ampat Kemudian (10 Maret 2020)	Itu kalau gundukannya ijo makin kayak raja ampat yaa... Pokoknya tiap postingan Banguwanginya Mba Muna, aku auto ingin save buat panduan...meski rencananya perginya gatau kapan (Nia Nurdiansyah). Ini nih yg bkin makin pengen buat ke Banyuwangi huhu, dtunggu cerita lainnya ttg Banyuwangi ya mba (Erni Suryana). Baru tau aku mbak ada Raja Ampat KW segala, hihi. Masyaa Allah, Indonesia beneran kaya dengan keindahan alam ya. Selalu seneng baca cerita travelingnya Mbak Muna (Rosa).
7.	Lakukan 5 Hal Berikut Agar Tetap Sehat Selama Traveling (13 Maret 2020)	Nice tips mb, Semoga kita sehat-sehat selalu ya (Maya Atika). Trims tipsnya,Muna. Penting banget nih. Apalagi buat Lolita yg masih pencilakan jln2 ini.. hihi (Mechta). Bener banget Muna, dengan tubuh sehat banyak hal yang bisa kita lakukan. asik banget tipsnya. iya tuh yang kadang lupa kalo pas traveling keasikan jajan sampai kurang kontrol. :)) (Dini Rahmawati)

(Sumber: diolah dari momtraveler.com)

Dari *e-WoM* yang diamati, blog *jalanjalankenai.com* menampilkan informasi yang detail tentang pengalaman selama berwisata sehingga kerap menjadi referensi bagi pengguna SNS lainnya. Di sisi lain, blog *momtraveler.com* lebih menampilkan informasi dan pengalaman melalui keindahan alam yang terlihat dalam foto-foto yang ditampilkan, sehingga pengguna SNS lainnya memiliki keinginan untuk memperoleh pengalaman yang sama dengan berkunjung ke destinasi tersebut.

Hal ini sejalan dengan temuan Steffes & Burgee (2006), motivasi kebutuhan informasi menjadi salah satu faktor utama terlibat dalam *e-WoM*. Sikap positif pengguna terhadap situs *web* memengaruhi niat mereka untuk mengunjungi kembali situs *web*. Menurut Lin & Lu (2011), temuan ini menunjukkan bahwa SNS menyediakan berbagai tautan sosial alat (pembaruan status, fungsi obrolan, dan komentar) yang dapat digunakan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dengan teman-teman dalam berbagai perilaku melalui satu-ke-satu, interaksi satu ke banyak orang, atau banyak-ke-banyak (Taylor et al., 2015).

Pada *e-WoM* di Twitter, tingginya jumlah *follower* dan *following* menyebabkan unggahan lebih banyak dilihat dan secara proporsional kemungkinan untuk di-*tweet* ulang meningkat, sehingga pesan *e-WoM* yang disampaikan menjadi efektif (Dahka et al., 2020). *Mom travel blogger* di penelitian ini telah aktif dalam dunia blog sekitar 7-14 tahun, sehingga telah memiliki banyak pengikut. Keadaan ini membuat potensi jangkauan pesan *e-WoM* menjadi lebih luas. Temuan di atas memperlihatkan tulisan berupa pengalaman dan informasi mengenai wisata di kedua blog tersebut dapat menjadi preferensi dan menentukan keputusan berwisata para pengguna *e-WoM*. Ulasan yang diberikan oleh para *travel blogger* berdasarkan pengalaman mereka dapat membangun kepercayaan kepada pembaca blog yang mencari informasi wisata. Seperti halnya temuan Tran & Strutton (2019) yang memperlihatkan ulasan pelanggan memainkan peran integral dalam konstruksi *e-servicescape* yang berdampak positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan secara positif memengaruhi *e-WoM* dan loyalitas pelanggan.

Kekuatan Informasi Visual pada *e-WoM* Wisata

Berdasarkan temuan Lee & Tussyadiah (2011), bahwa dalam konteks komunitas perjalanan daring ke sebuah negara, teks dan foto dianggap sebagai sumber informasi yang paling berpengaruh dan juga kombinasi konten yang paling sering berkontribusi pada komunitas perjalanan daring. Sebuah gambar yang diambil secara profesional membuat tujuan wisata lebih menarik, memungkinkan tujuan wisata atau penyedia untuk menggambarkan dirinya sesuai dengan posisinya (Ring et al., 2016).

Blog *jalanjalankenai.com* dan *momtraveler.com* memasukkan kedua unsur tersebut (teks dan foto). Daftar foto dan komentar terkait visual pada *e-WoM* wisata di kedua blog tersebut dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8.

Tabel 7. Daftar Visual dan Komentar di Blog jalanjalankenai.com yang Menggambarkan Kekuatan Informasi Visual pada e-WoM Wisata

No	Judul Tulisan dalam Blog	Visual	Komentar
1.	Merchant's Lane, Kafe Tersembunyi di Chinatown, Kuala Lumpur (18 Januari 2020)	Makanan, Lokasi restoran, Suasana restoran, Keluarga <i>blogger</i> , Interior dan eksterior restoran.	Pantasan aja rame dan sampai ngantrez ternyata menu menunya aja kelihatan menggoda banget nih dari foto dan cerita yang Tete tulis. Walaupun tempatnya tersembunyi, tapi kesan yang dibawa pulang jadi nggak bisa disembunyiin happy-nya ya Teh. (Akarui Cha) Saya belum pernah nih ke Kuala Lumpur. Kalau nanti saya ada kesempatan ke sana, bakal mampir deh ke Merchant's Lane. Soalnya dari foto-fotonya keren banget dan vintage banget jadinya bagus deh kalau buat nambah koleksi foto di Instagram (Eka Rahmawati). Lihat fotonya saja udah bikin ngiler. Wajib dicari nih kalau main ke KL. (Greatnesia)
2.	Jalan-Jalan Sehari di Kuala Lumpur (25 Januari 2020)	Suasana destinasi wisata, <i>Blogger</i> dan keluarga, Makanan.	Lihat foto-fotonya, yang terbayang dalam benak aku aaah ini kotanya bersih banget ya. Adem. Damai. Huhuhu kapan ya bisa ke KL? 😊 (Diah Woro Susanti)
3.	Menyimpan Memori di Gold3 Boutique Hotel, Bukit Bintang (14 Februari 2020)	Interior dan eksterior hotel dan kamar tidur, <i>Blogger</i> dan keluarga, Makanan	Unik banget ya hotel butiknya, konsepnya benar-benar sesuai selera pemiliknya. Emang begitulah konsep boutique hotel yang ga pake pakem kayak hotel pada umumnya. Seneng euy lihat foto-foto di sini. (Uniek Kaswarganti) Keren hotelnya. Kalau main ke sini pasti bisa punya banyak stok foto keren yg berhubungan dengan kamera. Sukaaa (Heni Puspita).
4.	Wisata Kuliner Malam di Jalan Alor Kuala Lumpur (4 Maret 2020)	Suasana destinasi, Makanan	Aih Jalan Alor emang pusatnya kuliner malam yaah kak, Ini aku langsung laper kak baca dan liat foto-foto kaka haha Btw, untuk yang muslim liat label halal udah bersyukur banget yaaah kak, jadi makanya lahap hehe (Syaiful B) Ya ampun aku naksir dengan gorengan ituuu hehe apalagi giant squid itu rasanya baru pertama kali lihat deh. Belum nemu di Indonesia atau aku kidet, haha. Alhamdulillah aman yh Mbak jalan2 ya. Kenyang dapat, foto dapat plus bahagia :)) (Visya Al Biruni)

(Sumber: diolah dari jalanjalankenai.com)

Tabel 8. Daftar Visual dan Komentar di Blog momtraveler.com yang Menggambarkan Kekuatan Informasi Visual pada e-WoM Wisata

No	Judul Tulisan dalam Blog	Visual	Komentar
1.	De Djawatan, Hutan Fantasi Serupa Setting Film Lord of the Ring (5 Januari 2020)	<i>Blogger</i> dan keluarga, Suasana destinasi wisata.	MasyaAllah cantik banget pemandangannya..teduh, asri dan menyennagkan... baru lihat fotonya aja bisa membayangkan gimana suasananya kalau kesana sendiri...semoga suatu saat bisa mampir kesana juga ya, amin (Dani Ristyawati) Aku belum pernah ke Banyuwangi.. liat foto-fotonya mba Muna keren-keren ya.. wajib nih dicoba kalau pas Tour Jawa lagi (Novia Domi) Epic bener foto bareng berlatar letterboard-nya de-djawatan.. Manalagi kalau pakai outfit khusus, misal, kebaya ala era kerajaan di pulau Jawa gitu ya. Liris dan magis in on way, kayaknya (Bunsal).
2.	Menjelajahi Taman Nasional Baluran (4 Februari 2020)	Suasana destinasi wisata, Pemandangan di destinasi wisata, <i>Blogger</i> dan keluarga.	Baguuuus.. Semoga suatu saat aku bisa juga ke Baluran ini. Aamiin.. Ohya, jadi harus bawa mobil sendiri ya, atau adakah transportasi utk di dalam Baluran sendiri? BTW, foto terakhir paling kece! (Mechta)
3.	Waduk Bajulmati Dulu, Raja Ampat Kemudian (10 Maret 2020)	Pemandangan di destinasi wisata, <i>Blogger</i> dan keluarga	Whoaaaaa bagus banget tempat tempat wisata dan juga foto fotonya. Mau dong diajak ke sini juga. Eaaaa (Dian Nafi) Kebayang kalau pas lagi cerah pasti warna-warnanya makin mirip sama Raja Ampat. Jadi mikir asyuk juga road trip kw Banyuwangi nih. Makasii Mak Muna! (Winda) Subhanallah..bagus banget sih pemandangannya. Fix Bamyuwangi jadi destinasi impian lainnya deh. Sukaaaa deh foto2nya. (Mechta)

(Sumber: diolah dari momtraveler.com)

Kedua *Mom Travel Blog* ini memasukkan unsur visual berupa foto sebagai pendukung tulisan yang mereka buat. Berdasarkan teori ELM, informasi visual diproses di jalur periferal yang menggunakan pemrosesan holistik yang tidak terlalu sulit. Rute periferal menawarkan jalan pintas mental untuk menerima atau menolak pesan, tanpa berpikir secara aktif tentang atribut permasalahan dan objek untuk dipertimbangkan. Penerima bergantung pada berbagai isyarat yang

memungkinkan mereka untuk membuat keputusan secara cepat (Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, 2019). Informasi visual mendapatkan perhatian dan memotivasi konsumen untuk ingin tahu lebih banyak. Kekuatan informasi visual juga memengaruhi faktor-faktor dalam proses pengambilan keputusan (Rutledge, 2020).

Visual menjadi hal yang tak terpisahkan dalam tulisan wisata. Seperti hasil penelitian Lee & Tussyadiah (2011) menunjukkan bahwa visual membuat tulisan wisata lebih berpengaruh dibandingkan tulisan yang hanya berupa teks. Kredibilitas sumber juga dapat dihasilkan melalui informasi visual karena visual mengambil rute perifer, di mana menampilkan isyarat yang dapat diterima langsung oleh pembaca. Informasi visual menjadi kekuatan kedua blog tersebut yang dapat memengaruhi pembacanya untuk mendapat ilustrasi pengalaman yang dialami *blogger*. Bahkan dalam komentar-komentar pada kedua blog tersebut, pembaca memiliki ketertarikan ingin memperoleh pengalaman yang sama ketika melihat foto yang ditampilkan.

Blog *jalanjalankenai.com* banyak menampilkan foto tentang detail perjalanan. Tidak hanya pemandangan, namun suasana serta foto pendukung tulisan (interior dan eksterior hotel, sajian makanan, suasana, dan lain sebagainya) yang dibutuhkan pembaca untuk merasa yakin akan informasi dan pengalaman perjalanan yang ditulis. Sementara blog *momtraveler.com* banyak menyajikan pemandangan alam destinasi wisata yang membuat ibu penyuka perjalanan wisata khususnya di alam menyukainya dan merasa ingin pergi ke sana. Terlihat dari komentar yang masuk bahwa pembaca senang dan merasa yakin dan terbantu dengan visual yang ditampilkan untuk memberi gambaran kepada mereka tentang kondisi real destinasi wisata yang dituliskan.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks (2019) menyatakan kredibilitas sumber menjadi isyarat paling menarik pada rute perifer. Dalam hal ini, kredibilitas sumber diperlihatkan pada informasi visual yang disandingkan bersama informasi dalam bentuk teks. Berbagai pengalaman dan informasi memerlukan pendukung foto untuk meyakinkan pembaca bahwa kisah yang dituliskan benar dialami, menunjukkan kredibilitas *blogger* yang dapat dipercaya oleh pembaca.

KESIMPULAN

Adanya kebutuhan informasi akan destinasi wisata dan seputar wisata bagi penyuka perjalanan wisata membuat mereka mencari sumber informasi, salah satunya melalui SNS di mana menyediakan beberapa fitur untuk terlibat dalam *e-WoM*. Seperti pada temuan Steffes & Burgee (2006) yang menunjukkan informasi yang diperoleh dari forum *e-WoM* di *web* lebih berpengaruh dalam keputusan mereka daripada berbicara dengan teman secara langsung (*WoM*) membuat *Mom Travel Blog* menjadi sumber informasi yang dipercaya dalam hal wisata. Pengalaman yang dialami sendiri serta informasi seputar wisata yang

memang dibutuhkan para penyuka perjalanan wisata membuat blog tersebut menjadi rujukan dalam pencarian informasi.

Motivasi konstruksi sosial berupa ikatan kuat dan pengaruh informasi ditambah dengan kekuatan informasi visual pada e-WoM merupakan kombinasi yang dapat berimplikasi positif pada keterlibatan e-WoM wisata. Khususnya kaum ibu yang menyukai perjalanan wisata merasakan adanya ikatan yang kuat dengan *blogger*, serta kebutuhan akan informasi disediakan oleh *Mom Travel Blog*. Sesuai dengan tujuan e-WoM yang digunakan sebagai sumber untuk mencari informasi serta membentuk sikap dan keputusan konsumen. Dalam hal ini, menjadi preferensi dan menentukan keputusan berwisata.

Penelitian ini dapat berkontribusi untuk penelitian e-WoM wisata selanjutnya dalam mengeksplorasi secara mendalam motivasi konstruksi sosial maupun pribadi kaum ibu penyuka perjalanan wisata yang mengikuti tulisan di *mom travel blog*. Melalui wawancara mendalam, dapat digali motivasi mereka dalam keterlibatannya di e-WoM wisata, khususnya di blog.

PERNYATAAN

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Inaya Rahmani, PhD. sebagai dosen pengampu mata kuliah Perspektif Industri dan Teknologi Komunikasi.

REFERENSI

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Arymami, D. (2019). Diskoneksi Nomad: Paradoks Kemenjadian dalam Sosial Media bertema Perjalanan wisata. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 108. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.2674>
- Champion, A. (2012). *Personal Branding and Lifestyle Bloggers: Can Blogs Become Brands?* (Issue May).
- Crowther, M., Lim, W., & Crowther, M. A. (2010). Systematic ulasan and meta-analysis methodology. *Blood*, 116(17), 3140–3146. <https://doi.org/10.1182/blood-2010-05-280883>
- Dahka, Z. Y., Hajiheydari, N., & Rouhani, S. (2020). User response to e-WOM in social networks: how to predict a content influence in Twitter. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 91–111.
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2009). Digital versus traditional newspapers influences on perceived substitutability. *International Journal of Market Research*, 51(5), 635–657. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200864>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Griner, D. (2014, May). Data Points : Mom Bloggers Tell All. *Adweek*, 2014.
- Han, H., Lho, L. H., Kim, H., & Untaru, E.-N. (2021). Sustainable Choices and Behaviors among Eco-Friendly Museum Travelers : Exploring the Drivers of Sacrifice , Visit , Pay , and WOM Intentions. *International Journal of Enviromental Research and Public Health*, 18(845), 1–16.
- Jones, J. (2010). *Just a guy in pajamas? Framing the blogs in mainstream US newspaper coverage (1999 - 2005)*. <https://doi.org/10.1177/1461444809342524>
- Kalaitzandonakes, M. H. (2019). *Mother Knows Best: Understanding Mom Blogs'*

- Influence on Moms' Nutrition Beliefs and Habits* (Vol. 73, Issue 1) [Cornell University]. <https://doi.org/10.1016/j.jag.2018.07.004>
- Kim, H., & Chang, B. (2020). *sustainability A Study on the Effects of Crowdfunding Values on the Intention to Visit Local Festivals : Focusing on Mediating Effects of Perceived Risk and e-WOM*.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about daring word-of-mouth: A ulasan and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Lee, G., & Tussyadiah, I. I. S. P. (2011). *Textual and Visual Information in eWOM : A Gap Between Preferences in Information Search and Diffusion*. 12, 351–361. <https://doi.org/10.3727/109830511X13049763022014>
- Littlejohn, S. W. and K. A. F. (2018). *Teori Komunikasi. Terjemahan dari Theories of Human Communication 9th Edition*. Salemba Humanika.
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y.-P., & Chen, S.-J. (2016). *Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites*. 32(43), 1253–1265. <https://doi.org/10.1177/0266666915596804>
- Nakano, D., & Muniz, J. (2018). *Writing the literature ulasan for empirical papers*. 5411. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20170086>
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Service brands and communication effects. *Journal of Marketing Communications*, 10(4), 241–254. <https://doi.org/10.1080/1352726042000228286>
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Daring consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). *Word-of-Mouth Segments : Daring , Offline , Visual or Verbal?* <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Rutledge, T. M. (2020). VISUAL-VERBAL REDUNDANCY AND COLLEGE CHOICE Does the Level of Redundancy in Student Recruitment Advertisements Affect High School Students' Decision-Making Process? In S. Josephson, J. D. Kelly, & K. Smith (Eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (2nd Editio, pp. 71–86). Routledge.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shorey, S., Ang, E., Yamina, A., & Tam, C. (2020). Perceptions of public on the COVID-19 outbreak in Singapore: A qualitative content analysis. *Journal of Public Health (United Kingdom)*, 42(4), 665–671. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa105>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2006). *Social ties and daring word of mouth*. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Taylor, P., Wei, H., Lin, K., Lu, H., & Chuang, I. (2015). *Behaviour & Information Technology Understanding the intentions of users to 'stick' to social networking sites : a case study in Taiwan*. March 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.928745>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Comparing email and SNS users : Investigating e-servicescape , customer ulasan , trust , loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, March, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2019). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3376>