

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

A. Gambaran Umum Dinas Kominfo Lombok Tengah



Gambar 4.1. Logo Diskominfo Lombok Tengah

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Lombok Tengah merupakan Instansi Pemerintah yang bertepatan di Kantor Bupati Lombok Tengah Gedung A lantai 3 di Puyung, Kec. Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Diskominfo mempunyai tugas pokok membantu Bupati dan statistik yang menjadi wewenang Terkait dengan tugas tersebut, dinas komunikasi dan informatika yang biasa juga disebut kominfo ini berwenang untuk memberikan izin terkait dengan bidangnya dan pada daerah wilayah kerjanya. Beberapa pengurusan perizinan di bawah kominfo seperti izin Penyelenggara Sistem Elektronik, Izin Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi, Izin Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi, Penyelenggaraan Penyiaran (Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Berlangganan), Izin Prinsip Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi, Izin Prinsip Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus untuk Badan Hukum, Izin Prinsip Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi, Sertifikasi Alat dan Perangkat Telekomunikasi, hingga Izin Stasiun Radio.

Selain itu, kominfo juga berwenang dalam merumuskan layanan dan website yang boleh beroperasi, website yang tidak sesuai kebijakan dan undang-undang akan dikenakan kebijakan pemblokiran website. Kominfo juga punya peran sebagai pelaksana pembinaan bidang komunikasi dan informatika melalui program seperti digitalent dan lainnya.

Diskominfo Kabupaten Lombok Tengah mempunyai susunan organisasi yang terdiri dari :

A. Kepala Dinas

B. Sekretaris, terdiri dari:

1. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
2. Sub Bagian Perencanaan dan Keuangan

C. Unsur Pelaksana adalah Bidang, terdiri dari:

1. Bidang Komunikasi dan Informatika membawahi:
 - a. Seksi Telematika dan Pengembangan Sim;
 - b. Kasi informasi publik dan layanan e-Government;
 - c. Kasi Infrastruktur dan jaringan telekomunikasi
2. Bidang Statistik dan Persandian membawahi:
 - a. Kasi pengelolaan dan pengamanan Persandian;
 - b. Kasi Statistic;
 - c. Kasi Perekaman dan Verifikasi Data.
3. Kelompok Jabatan Fungsional

A. Visi dan Misi

Visi dari Lombok Tengah ialah “Terwujudnya Masyarakat Lombok Tengah yang Beriman, Sejahtera, Bermutu, Maju dan Berbudaya (BERSATU JAYA).”

Misi Lombok Tengah:

- a) Merawat Ahlaqul Karimah dalam kehidupan bermasyarakat

- b) Mencapai sumber daya manusia yang cerdas, mandiri dan unggul
- c) Pelayanan umum pemerintahan yang mudah, cepat dan bersih
- d) Pembangunan ekonomi yang berkesinambungan dan berkelanjutan didukung infrastruktur berkualitas
- e) Melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai budaya luhur

B. Logo



Gambar 4.2. Logo Kominfo

Bentuk

Logo Kominfo merupakan modifikasi dari keong yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia Timur sebagai alat komunikasi. Dan memiliki bentuk 3 C yang merupakan singkatan dari *Communication, Content and Computer*, yang dimana kominfo merupakan bidang utama tugas departemen komunikasi dan informatika.

Warna

Memiliki 3 warna berbeda dengan 1 tone warna yaitu biru yang memiliki karakter, lugas, kokoh, teknologi, dinamis, optimis, dan profesionalisme. Dan akses warna biru muda memiliki arti “perlindungan terhadap kepentingan publik”, yang di mana biru muda berada di paling bawah dan di ‘payungi’ oleh biru yang lebih tua.



Gambar 4.3. Lambang Daerah Kabupaten Lombok Tengah

Arti Lambang Daerah Kabupaten Lombok Tengah

- a) Gunung Rinjani. Yang berarti gunung tertinggi di Pulau Lombok.
- b) Lumpang, yaitu tempat penyimpanan padi ciri khas masyarakat suku Sasak di Pulau Lombok.
- c) Sabung Anteng, yaitu semacam sabuk yang spesifik bagi kaum Wanita yang coraknya khas Lombok Tengah.
- d) Kubah, perlambang ketaatan dan ketakwaan masyarakat Lombok Tengah terhadap ajaran agama yang dianutnya.
- e) Perisai Segi Lima, benteng pertahanan dalam mengawal serta menegakkan Pancasila.
- f) Bintang Segi Lima, melambangkan Falsafah Negara Pancasila sebagai Pandangan dan Tuntunan Hidup.
- g) Kapas Bermahkota Empat, dan berdasar kelopak lima melukiskan landasan UUD 1945.
- h) Laut Biru dengan Gelombang Putih, yaitu menggambarkan semangat perjuangan yang tidak kunjung padam sekaligus menampakkan keadaan alam Kabupaten Lombok Tengah.
- i) Tulisan berbunyi LOMBOK TENGAH, merupakan nama daerah sesuai dengan Undang-undang Nomor 69 Tahun 1958.
- j) TATAS TUHU TRASNA, merupakan motto daerah.

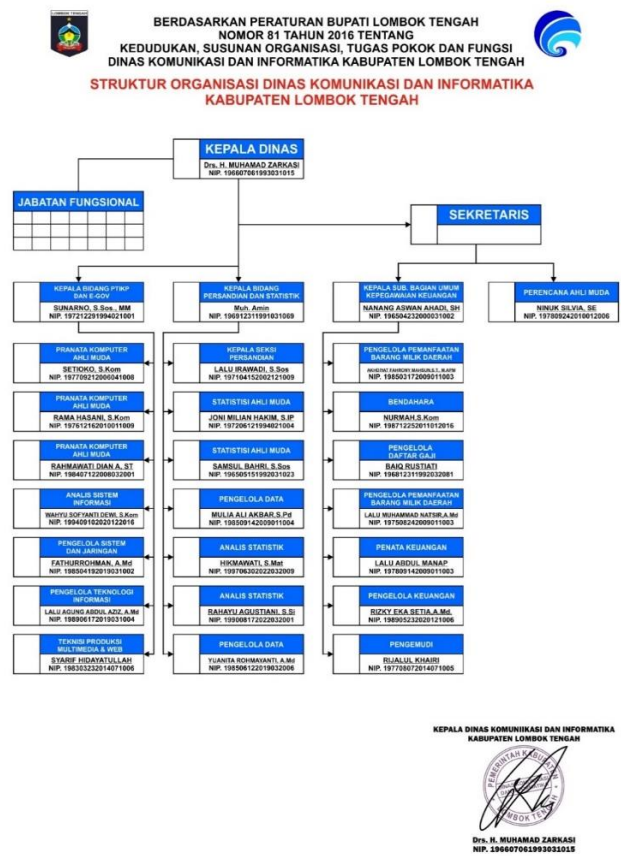
C. Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan bagi Instansi sendiri ialah sama dengan visi misi yang di tanamkan oleh Bupati yaitu BERSATU JAYA. Yaitu untuk mewujudkan masyarakat Lombok Tengah untuk lebih beriman, sejahtera, bermutu, maju dan berbudaya.

D. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan tata cara mengatur hubungan setiap anggota, yaitu menentukan batas wewenang tugas beserta tanggung jawab masing-masing divisi dengan susunan organisasi akan terlibat di mana kedudukan batas wewenang dan tanggung jawab seseorang dengan kegiatan dan fungsi yang telah ditentukan.

Berikut ini Struktur Organisasi Diskominfo Lombok Tengah



Gambar 4.4. Struktur Instansi Diskominfo Lombok Tengah

4.2.2. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan pengumpulan data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam yang telah dijalankan, observasi yang ditemukan, serta dokumentasi sebagai bukti penunjang yang akurat. Pemaparan hasil dari penelitian ini telah dikaitkan dengan teori yang digunakan, serta hasil wawancara tentang Implementasi *Electronic Word Of Mouth* Dinas Kominfo Lombok Tengah Guna Menjalankan Program Internet Publik.

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif, dengan cara wawancara yang mendalam dan dengan informan yang mengetahui proses dari awal hingga terjadinya penelitian tentang Implementasi *Electronic Word Of Mouth* Dinas Kominfo Lombok Tengah Guna Menjalankan Program Internet Publik. Selain itu, wawancara tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan triangulasi sumber yang merupakan seorang *Sales Manager*.

- a. Informan I: Sunarno sebagai Kepala Bidang PTIKP yang mengetahui informasi secara rinci dan mendalam tentang implementasi *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Diskominfo Lombok Tengah.
- b. Informan II: Rahmawati Dian A. sebagai Pranata Komputer Ahli Muda yang dimana mengetahui dan menjalankan perdataan internet yang dikelola oleh Diskominfo Lombok Tengah.
- c. Informan Triangulasi: Denil Alvian Triantio sebagai Sales Manajer di PT Vita Pratama Abadi.

1. Implementasi *Electronic Word Of Mouth* Diskominfo Lombok Tengah guna menjalankan program

Diperlukannya rencana kerja dan hasil observasi lapangan di dalam melakukan implementasi pemasaran *Electronic Word Of Mouth* tersebut agar implementasi tersebut dapat dilakukan dan berjalan dengan lancar. Penelitian ini menggunakan teori strategi *Electronic Word Of Mouth* (Priansa, 2016) untuk diimplementasikan melalui

unsur-unsur Intensitas, Opini, dan Konten. Pentingnya observasi dan perencanaan rencana kerja dalam menentukan implementasi *Electronic Word Of Mouth* guna menjalankan program yang dijalankan. Implementasi *Electronic Word Of Mouth* dapat menjadi salah satu pemasaran dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan untuk menginformasikan sesuatu yang informatif, inovatif dan kreatif.

Seperti yang dikemukakan oleh informan I yaitu Sunarno sebagai Kepala Bidang PTIKP Diskominfo Lombok Tengah mengatakan bahwa:

“Menurut saya, *Electronic Word Of Mouth* ialah suatu komunikasi pemasaran yang sangat menguntungkan di era sekarang. Kecanggihan electronic dapat memudahkan siapa saja dalam menangani apa saja di zaman sekarang. Sebagai instansi pemerintah daerah, cukup menarik bagi kita menerapkan system *Electronic Word Of Mouth* ini untuk menyuarakan program-program yang tersedia agar masyarakat lebih mudah untuk mengetahuinya”.

Rahmawati Dian sebagai Pranata Komputer Ahli Muda:

“*Electronic Word Of Mouth* merupakan pemasaran yang *actual*, karena langsung berdasarkan *feedback* masyarakat yang dirasakan dari internet”.

Pertanyaan tersebut Kembali diperkuat oleh informan triangulasi yaitu Denil Alvian Triantio yang mempunyai pendapat bahwa:

“*Electronic word of mouth* merupakan proses penyebaran informasi, opini, rekomendasi² tentang produk atau merk dagang yang kita Kelola, biasanya orang hanya mengenal word of mouth yang kita ketahui yaitu mulut ke mulut, tetapi di zaman sekarang penambahan electronic sangat berpengaruh karena insight nya lebih besar di social media”.

Menurut informan I Implementasi *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan Diskominfo Lombok Tengah guna menjalankan program harus sesuai dengan rencana yang matang dari berbagai hal yang dapat dijabarkan dengan:

“Dengan Menyusun rencana kerja sesuai dengan rencana kinerja bidang yang tertuang dalam perjanjian kinerja, dan dengan

adanya pelayanan yang kami usahakan terbaik akan membuat hubungan yang baik pula sehingga memudahkan pengimplementasian program tersebut”.

Pernyataan tersebut ditanggapi oleh informan II Rahmawati Dian yang beranggapan bahwa:

“Memelihara observasi masyarakat serta melakukan riset rencana kerja. Karena e-wom itu kan digunakan berdasarkan feedback actual dari masyarakat, jadi kita harus Menyusun rencana kerja yang semenarik mungkin agar bisa memberikan yang terbaik ke masyarakat dan melakukan observasi yang sesuai dengan apa yang kita akan implementasikan”.

Pernyataan tersebut Kembali ditanggapi oleh informan triangulator Denil Alvian:

“Langkah awalnya dalam mengimplementasikan *electronic word of mouth* itu yang pasti melihat target nya karena ga semua pemasaran menggunakan *electronic word of mouth* tetapi rata-rata sekarang menggunakan *Electronic word of mouth*, istilahnya observasi targetnya butuh atau tidak dan Ketika tervalidasi membutuhkan ewom ini, ada beberapa point yang terpenting yaitu platform nya, isi dari platform itu ya konten-konten nya yang ngehook yaitu dengan sekali melihat iklan masyarakat langsung tertarik, aktif dalam komunitas itu sendiri, dan evaluasi”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa implementasi *Electronic Word Of Mouth* merupakan suatu pemasaran yang menguntungkan. Yang berarti bahwa mengimplementasikan pemasaran *Electronic Word Of Mouth* suatu hal yang bisa dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk memasarkan produk, barang, jasa ataupun program. Jika implementasi dilakukan dengan baik dan benar, maka hasilnya akan baik pula. Implementasi *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Diskomonfo Lombok Tengah guna menjalankan program Internet Publik yaitu dengan Menyusun rencana kerja yang matang serta observasi target yang sesuai. Dengan menerapkan informative, innovative dan creative, Diskominfo Lombok Tengah dituntut untuk menyajikan berita-berita yang informatif berguna untuk

masyarakat dengan sajian yang inovatif sebagai hasil pengembangan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program atau informasi yang tersedia serta membuat informasi tersebut dengan se-kreatif mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat. Dengan menerapkan *system informative, innovative, dan creative* tersebut menjadikan Diskominfo Lombok Tengah menjadi tujuan masyarakat dalam mencari informasi tentang berita-berita yang disajikan oleh Diskominfo Lombok Tengah terkait Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah dan berita lainnya.

A. *Intensitas*

Intensitas merupakan salah satu elemen penting dalam mengimplementasikan sebuah pemasaran *Electronic Word Of Mouth*. *Intensitas* merupakan sebuah elemen untuk mengukur banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial yang dikelola sebagai sarana komunikasi terhadap masyarakat, dan menjadi akses informasi. *intensitas* sendiri memiliki cara interaksi yang lebih intens dengan masyarakat agar masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Diskominfo Lombok Tengah. Cara interaksi dengan masyarakat melalui media social menurut Informan I Sunarno yaitu:

“Caranya dengan melakukan komentar dan akan kita tanggapi, komunikasi dua arah. Dengan Diskominfo selalu update berita di sosmed sehingga masyarakat bisa berkomunikasi melalui dm, komentar, tentang peliputan, dan Diskominfo Lombok Tengah berusaha untuk menampilkan keinginan masyarakat ingin secepatnya melayani. Diskominfo sebagai jembatan antara masyarakat dan instansi”.

Informan II pun mengatakan bahwa *intensitas* membutuhkan komunikasi dua arah, yaitu:

“Interaksi dua arah, dengan cepat tanggap kita melayani keluhan masyarakat tentang pengaduan dan sebagainya. Begitu pula Ketika kita menyebarkan informasi namun masih ada masyarakat yang

belum bisa mencerna dengan baik akan kami sampaikan Kembali agar tidak terjadi kesalahpahaman”.

Menurut Sunarno (Informan I), Diskominfo Lombok Tengah belum merasa cukup dalam intensitas dengan masyarakat. Berikut tanggapannya:

“Belum, karena tuntutan masyarakat yang ekspektasinya semakin tinggi, karena masih kurangnya SDM sehingga kinerjanya masih terbatas, tetapi Diskominfo Lombok Tengah akan terus melakukan yang terbaik untuk menampilkan yang terbaik”.

Pernyataan ini diperkuat Kembali oleh Rahmawati Dian (Informan II) yaitu:

“dalam penyampaian informasinya sudah cukup, namun berdasarkan insights dari social media yang kami Kelola belum diterima dengan baik oleh masyarakat, karena pengemasan konten yang masih kurang baik”.

Namun, walaupun dalam merasa cukup dalam memberikan yang terbaik untuk masyarakat, faktanya banyak ragam *feedback* dari masyarakat yang sudah merasa cukup untuk mengetahui informasi. dan Diskominfo Lombok Tengah pun menjadikan *feedback* tersebut sebagai evaluasi dan revisi untuk menjadi yang lebih baik. Seperti yang diungkapkan oleh para informan yang menyatakan bahwa:

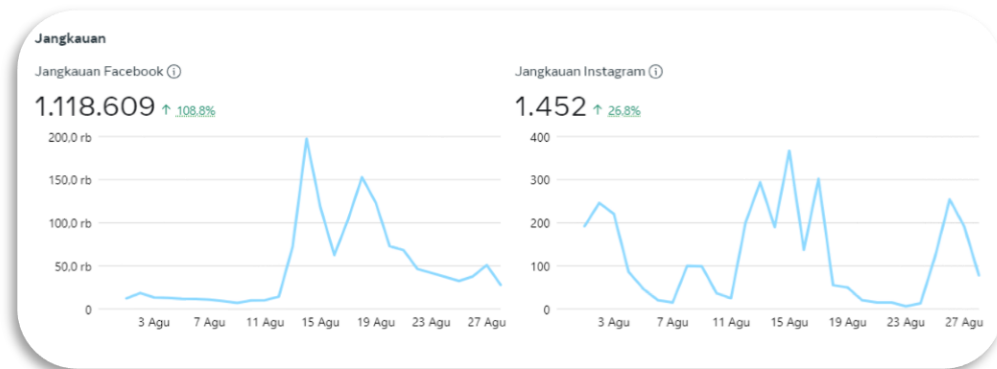
Menurut Sunarno (Informan I) tanggapan tentang feedback dari masyarakat tentang social media Diskominfo Lombok Tengah:

“Feedback nya beragam, ada yang support, ada yang protes, karena masyarakat berharap sosmed Diskominfo Lombok Tengah memberikan yang terbaik, kritikan masyarakat pun menjadi intropeksi untuk Diskominfo Lombok Tengah. Belum menjalankan Survei Kepuasan Masyarakat”.

Yang diperkuat lagi oleh Rahmawati Dian sebagai Informan II

“Feedback dari masyarakat cukup beragam, kami menjadikan feedback sebagai evaluasi kami sebagai instansi pemerintah yang akan selalu menyajikan berita dan informasi berguna untuk masyarakat”.

Diskominfo Lombok Tengah menempatkan Intensitas sebagai akses informasi serta interaksi dengan masyarakat dengan menggunakan komunikasi dua arah dan memperoleh feedback sebagai evaluasi kinerja bidang.



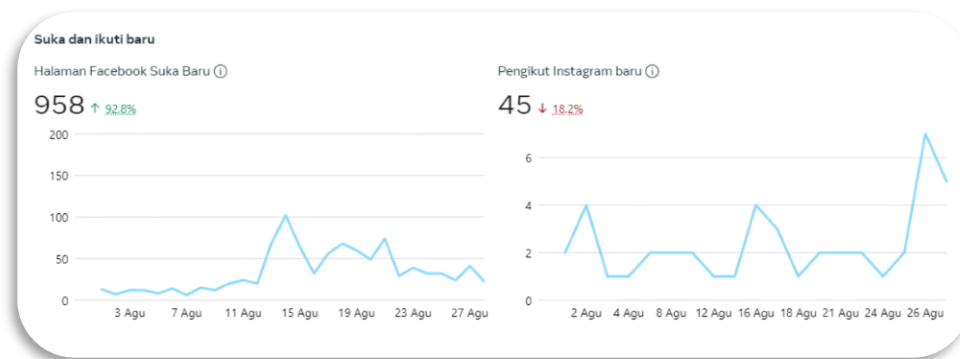
Gambar 4.5. Insight Jangkauan Sosial Media Diskominfo Lombok Tengah

Sumber : Sosial Media Diskominfo Lombok Tengah

Untuk menerapkan intensitas dengan masyarakat dapat dilihat dari insight jangkauan yang diperoleh pada social media Instagram dan Facebook Dinas Kominfo Lombok Tengah. Yang dimana, kedua social media tersebut mengalami kenaikan jangkauan sebanyak 108,8% pada social media Facebook dan 26,8% pada social media Instagram. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk menunjukkan bahwa Masyarakat semakin antusias dengan informasi-informasi yang diberikan oleh Dinas Kominfo Lombok Tengah dan berhasil meningkatkan intensitas mereka.

B. Opini

Dalam implementasi *Electronic Word Of Mouth* sangat dibutuhkannya opini untuk menjadi evaluasi dari apa yang sudah dilakukan oleh Diskominfo Lombok Tengah. Berbagai opini sudah diterima dengan baik, banyak opini positif namun tidak sedikit juga opini negative nya.



Gambar 4.6. Insight Suka dan Ikuti Sosial Media Diskominfo Lombok Tengah

Sumber : Sosial Media Diskominfo Lombok Tengah

Seperti yang dapat dilihat dari Insight suka dan pengikut baru pada social media facebook dan Instagram, bahwa ada yang mengalami kenaikan ada juga yang mengalami penurunan. Hal ini bisa disebabkan karena opini Masyarakat yang beragam, ada yang makin antusias dan ada yang merasa kurang efektif untuk terus diikuti.

Opini sendiri menjadi bukti bahwa berhasil atau tidaknya suatu program yang dibuat. Cara menghadapi opini, suka duka bahkan cara mempertahankan opini positif agar masyarakat terus mempercayakan social media. Seperti yang diungkapkan oleh Informan I, yang mengatakan bahwa:

“Mempertahankan feedback positif yaitu memberikan informasi yang terpercaya, meningkatkan kualitas baik informasi dan penyajiannya”.

Dan dikuatkan Kembali pernyataan tersebut oleh informan triangulator, yaitu:

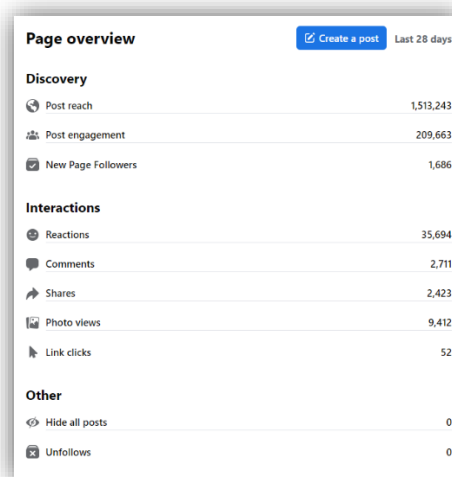
“Untuk mempertahankan suatu feedback yang positif dengan memberikan service yang memuaskan, konsistensi yang harus dijaga”.

Adapun suka duka dalam bersosial media, dengan melihat langsung komentar negatif yang didapat, menanggapi nya, hingga berdiskusi dengan anggota tim lainnya untuk mencari solusi tentang keluhan dari masyarakat. Adapun tanggapan suka duka dalam bersosial media yang diungkapkan oleh informan I, yaitu:

“Suka duka nya sebagai pelayanan public kita dituntut untuk dapat menyerap informasi dari masyarakat yang positif maupun negative, suka nya jadi lebih banyak relasi, kalau ada informasi kita yang pertama kali tahu. dukanya pada saat liputan harus dapat mengatasi berbagai macam problem, jam kerja yang tidak teratur, sering adanya tugas mendadak, masih adanya pembatasan penayangan, informasi yang bersifat rahasia”.

Dan di tanggapi pula oleh informan triangulator, sebagai berikut:

“Suka nya dalam membuat konten yaitu bisa menuangkan kreativitas kita sendiri apalagi kreativitas kita bisa diterima dengan baik oleh khalayak, membangun koneksi dan relasi dan Ketika mendapat feedback positif dari khalayak. Duka nya kita ada tuntutan yang mewajibkan kita membuat konten yang di targetkan, mendapat feedback negative yang tidak ada alasannya atau hoax dan yang terpenting ialah harus menyesuaikan dengan trend dan algoritma”.



Gambar 4.7. Page Overview Facebook Diskominfo Lombok Tengah

Sumber: Facebook Diskominfo Lombok Tengah

Terdapat page overview yang dimana bisa kita lihat jumlah opini atau feedback yang diterima, jumlah postingan, komentar. Dapat dilihat dari kenaikan followers yang lumayan besar jumlahnya bisa dikatakan makin banyak masyarakat yang tertarik dengan social media diskominfo lombok tengah ini sehingga menjadikannya suatu instansi yang lebih baik.

Seperti yang kita ketahui, Implementasi *Electronic Word Of Mouth* sangat efisien digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk instansi seperti ini. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Informan I tentang seberapa efisien *Electronic Word Of Mouth* digunakan untuk mengimplementasikan programnya.

“Sangat menguntungkan, karena masyarakat bergantung pada sosial media untuk penyebaran informasi yang paling cepat dan praktis”.

Dan informan triangulator pun setuju dengan pendapat Informan I. Informan Triangulator pun berpendapat:

“Seberapa efisien nya balik lagi tergantung dari Langkah awal yang dilakukan, tapi Ketika Langkah awal dan target sudah cukup, bisa dibilang sudah efisien karena tidak terlalu memerlukan biaya yang besar tetapi sudah pasti dan cepat, dan dapat dipercaya, potensinya bisa dipastikan tinggi dan sesuai target dan jangkauan yang luas serta relevan”.

Dari beberapa pendapat informan diatas, dapat disimpulkan bahwa opini dalam implementasi *Electronic Word Of Mouth* sangat penting karena opini merupakan acuan pertama yang menjadikan implementasi tersebut berhasil atau tidak.

C. Konten

Dalam melakukan Implementasi *Electronic Word Of Mouth*, tentu saja menggunakan konten yang disebar lewat social media. Dengan lebih sering meng-upload konten yang bermanfaat bagi masyarakat, akan membuat masyarakat makin menarik dan menjaga masyarakat

tetap setia. Setiap konten yang diupload merupakan informasi dan berita terkini paling up to date, mengolah berita yang benar-benar bermanfaat dan meminimalisir berita hoax. Internet public menjadi salah satu program yang menarik perhatian masyarakat, walaupun sudah di siarkan di social media, tetapi masih kurang pemahaman bagi masyarakat setempat tentang penggunaan internet public ini. Seperti yang di ungkapkan oleh para key informan mengenai konten untuk social media, sebagai berikut:

Menurut Sunarno sebagai Informan I yang menanggapi impementasi internet public melalui social media:

“menurut saya, implementasi internet public menggunakan social media sangat tepat. Selain mudah, murah dan jangkauannya luas maka dari itu masyarakat seharusnya sudah tahu mengenai ini lewat postingan social media kita”.

Lalu ditanggapi lagi pernyataan tersebut oleh Rahmawati Dian selaku Informan II, yaitu:

”Sangat worth it. Media social menjadi acuan dalam mengimplementasikan *Electronic Word Of Mouth*. Terutama untuk implementasi internet public ini yang menjadi daya Tarik masyarakat”.



Gambar 4.8. Positngan Sosial Media Facebook
Sumber: Facebook Diskominfo Lombok Tengah

Perkembangan dalam pembuatan konten juga sangat harus ditingkatkan, karena awareness dari masyarakat yang juga meningkat tentang konten, makanya di zaman sekarang harus se kreative mungkin dalam pembuatan konten. Seperti yang diungkapkan oleh Informan sebagai pendapatnya tentang perkembangan konten yang diperlukan agar social media nya tetap menarik perhatian masyarakat.

Sunarno (Informan I) mengungkapkan pendapatnya bagaimana perkembangan konten untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat sebagai berikut:

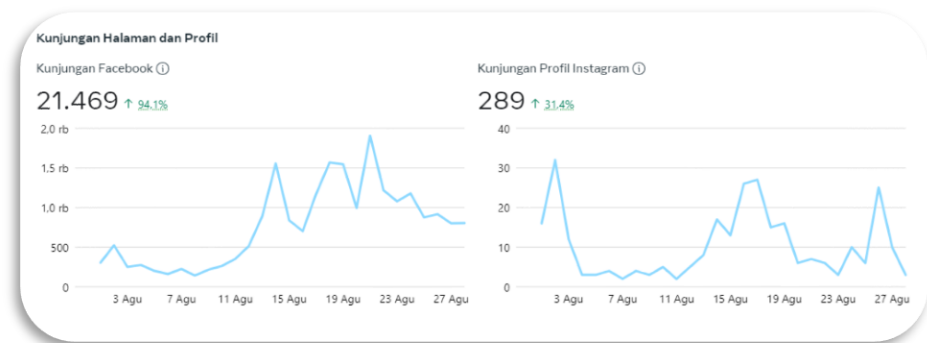
“Konten nya semakin meningkat, karena dibutuhkan. Tidak hanya informasi terkait event tetapi acara-acara yang lain akan dibuat konten. Semakin pesat perkembangannya karena masyarakat semakin membutuhkan informasi”.

Rahmawati Dian (Informan II), mengatakan hal serupa:

“Untuk perkembangan kontennya sejauh ini berkembang dengan baik, lebih sering upload terkait informasi yang berguna untuk masyarakat dan lebih aktif dalam social media agar meningkatkan intensitas masyarakat, dapat dilihat dari jumlah kenaikan followers yang cukup signifikan membuat kita menjadi tambah berkembang dalam membagikan informasi untuk masyarakat”.

Informan Triangulator mengatakan pula tentang perkembangan konten sebagai berikut:

“Jadi perkembangan konten itu lebih ke personalisasi, visualisasi, story telling, interaktif. Personalisasi untuk lebih mengenal bagaimana isi konten tersebut dan ditambah dengan visualisasi yang menarik agar tertanam dalam benak masyarakat, serta menjadikan konten tersebut seperti story telling yang membuat masyarakat jadi lebih ingin tau apa isi konten tersebut dan dalam pembuatan konten harus interaktif agar lebih mendapatkan feel nya saat menonton konten tersebut”.



**Gambar 4.9. Insight Kunjungan Halaman dan Profil Sosial Media
Diskominfo Lombok Tengah**

Sumber : Sosial Media Diskominfo Lombok Tengah

Pengaruh implementasi *Electronic Word Of Mouth* dalam implementasi pemasaran menurut para informan sangat berpengaruh. Karena memang insight dari social media yang begitu besar sehingga dapat menjangkau lebih luas penggunaannya dan memudahkan bagi siapa saja yang ingin mengetahui berbagai hal dalam social media. Bagaimana tanggapan menurut informan tentang pengaruh implelementasi *Electronic Word Of Mouth* untuk pemasarannya. Insight dari kunjungan halaman dan profil menunjukkan adanya kenaikan beberapa persen selama 1 bulan terakhir. Kunjungan halaman dan profil ini bisa meningkat karena adanya timeline konten yang dibuat secara teratur sesuai dengan informasi yang disampaikan. Meningkatnya insight kunjungan halaman dan profil juga menjadikan bahwa semakin banyak Masyarakat yang antusias dengan social media Dinas Kominfo Lombok Tengah.

Menurut Sunarno sebagai Informan I mengatakan bahwa:

“Pengaruh implementasi dengan adanya electronic word of mouth untuk program yang disalurkan sangat baik terutama untuk informasi public dan sebagai sarana masyarakat agar menggunakan internet dengan baik, Lombok Tengah

mendapatkan predikat informative yang merupakan sebagai bentuk pengakuan.

Dan ditanggapi oleh Rahmawati Dian selaku Informan II yang mengatakan bahwa:

“Untuk setiap program yang mengharuskan disiarkan menggunakan electronic word of mouth sangat berpengaruh. Karena memang masyarakat lebih banyak mengetahui informasi tentang program-program yang kami jalankan dari social media.

Informan triangulator pun menambahkan pernyataan tersebut bahwa:

“Pengaruh sangat signifikan pada produk yang di pasarkan, karena kita menggunakan cara yang mudah dipahami oleh khalayak dan mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan brand awareness”.

Mengingat banyaknya peristiwa kejahatan UU ITE yang dapat membobol data masyarakat melalui internet menjadi salah satu kekhawatiran masyarakat untuk melakukan login gratis untuk internet public ini tetapi, dapat dipastikan bahwa internet public yang tersedia oleh Diskominfo Lombok Tengah sudah aman karena memang sudah teruji *security system* nya sehingga masyarakat tidak perlu khawatir tentang data yang mereka miliki. Seperti yang dikatakan oleh Informan I dan Informan II tentang keamanan data masyarakat saat login internet public:

Sunarno selaku Informan I menyatakan bahwa:

“Iya sudah terjamin aman, karena adanya *security system* atau firewall yang dikelola oleh tim jaringan”

Dan Rahmawati Dian selaku Informan II sekaligus pranata ahli computer menyatakan bahwa:

“Sudah di pastikan aman, karena tim jaringan kami sudah menggunakan firewall yang aman pada jaringan internet kami”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Diskominfo Lombok Tengah ini bisa bergantung pada *Electronic Word Of Mouth* untuk implementasikan program-programnya termasuk program internet public. Serta bisa mengimbangi dengan era zaman sekarang yang serba up to date dan berkembang dengan baik untuk pembuatan konten serta tetap menjaga keamanan data masyarakat dengan aman agar masyarakat tidak perlu khawatir akan hal tersebut.

2. Kendala yang dialami Diskominfo Lombok Tengah dalam melayani pelayanan Program Internet Publik

Dalam proses melakukan implementasi *Electronic Word Of Mouth*, Diskominfo Lombok Tengah setidaknya memiliki hambatan yang tidak terlalu intens dan masih bisa di Atasi dengan kebersamaan tim dan kesadaran atas tanggung jawab mereka sebagai pelayan public atau masyarakat yang bertanggung jawab atas menyebarkan informasi berkualitas untuk masyarakat dan menjadikan hambatan itu sebagai tantangan untuk menjadi lebih baik lagi. Kurang nya kualitas SDM juga sangat mempengaruhi kurang nya kualitas pelayanan di Diskominfo Lombok Tengah, maka dari itu walaupun adanya keterbatasan SDM tetapi tidak mengurangi rasa tanggung jawab sebagai pelayan public. Kurangnya SDM dalam mengelola program sekaligus mengelola social media membuat anggota bidang PTIKP cukup kewalahan dalam menjalankan suatu implementasi di saat yang bersamaan. Kendala lainnya ialah karena Diskominfo Lombok Tengah merupakan Instansi Pemerintah di Kabupaten, sehingga masih banyak nya masyarakat yang awan akan social media dan darurat membaca, sehingga menjadikan Diskominfo Lombok Tengah untuk selalu melakukan komunikasi dua arah agar masyarakat bisa memahami informasi yang dibagikan di social media.

4.2. Pembahasan

Pembahasan merupakan rangkuman yang di dapat berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber yang sesuai fakta dan keadaan yang sebenarnya terkait dengan Implementasi *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Diskominfo Lombok Tengah guna menjalankan Program Internet Publik. Berdasarkan judul penelitian ini yaitu **“Implementasi *Electronic Word Of Mouth* Diskominfo Lombok Tengah Guna Menjalankan Program Internet Publik”**, dapat di lihat bahwa Implementasi *Electronic Word Of Mouth* sangat berpengaruh dalam implementasi ini untuk membagikan informasi-informasi yang berkualitas terutama tentang adanya Program Internet Publik. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Electronic Word Of Mouth* itu dijalankan dan sepengaruh apa Implementasi tersebut di era zaman sekarang ini untuk memasarkan suatu produk, barang, atau jasa maupun sebuah program.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana Diskominfo Lombok Tengah dalam melakukan Implementasi *Electronic Word Of Mouth* guna menjalankan program Internet Publik. Penelitian ini menggunakan teori *Electronic Word Of Mouth* dari (Goyette, 2010) yang terdiri dari Intensitas, Opini, dan Konten. Alasan menggunakan teori ini ialah karena dirasa teori tersebut sesuai dengan Implementasi yang dilakukan oleh objek penelitian yaitu Diskominfo Lombok Tengah. Berikut pembahasan yang diuraikan dengan menggunakan analisis data:

1. Implementasi *Electronic Word Of Mouth* Diskominfo Lombok Tengah guna menjalankan program Menurut (Goyete, 2010), *Electronic Word Of Mouth* memiliki arti yang memang ditujukan untuk mengelola indikator yang dibutuhkan dalam implementasi suatu pemasaran agar tercapainya keberhasilan tersebut. *Electronic Word Of Mouth* ialah pemasaran yang menggunakan intrernet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). *Electronic Word Of Mouth* tidak hanya memerlukan Intensitas yang kuat dari masyarakat, tetapi opini dan kebutuhan konten yang menjadikan

Implementasi tersebut semakin menarik perhatian masyarakat serta konsistensi agar menciptakan kinerja yang lebih baik untuk masyarakat sekitar. Masing-masing dari tiga indikator *Electronic Word Of Mouth* sendiri memiliki berbagai aspek yang dapat dipilih untuk meningkatkan kinerja dan mengukur seberapa pengaruhnya *Electronic Word Of Mouth* dalam pengimplementasiannya.

Implementasi *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan Diskominfo Lombok Tengah guna menjalankan program Internet Publik yaitu dengan menjalankan tiga indikator penting yang dibutuhkan dalam Instansi Pemerintah ini, yang dimana Diskominfo Lombok Tengah memerlukan Intensitas untuk membranding social media mereka untuk menarik perhatian masyarakat sebagai acuan dalam memberikan informasi yang actual, ulasan atau opini yang didapatkan juga menjadikan evaluasi sebagai meningkatkan kinerja tim bidang yang menggarap konten untuk setiap informasi se informatif, inovatif dan kreatif mungkin agar masyarakat tidak tertinggal informasi yang penting. Dengan terus menerapkan indikator tersebut, maka Diskominfo Lombok Tengah selalu menjadi tujuan masyarakat dalam mencari informasi penting sesuai kebutuhan masing-masing masyarakat. Berdasarkan teori (Goyyete, 2010) yaitu Intensitas, Opini dan Konten berikut analisis data yang dikaitkan dengan hasil wawancara dari teori tersebut:

a. Intensitas

Intensitas ialah suatu cara untuk mengukur seberapa pengaruh implementasi *Electronic Word Of Mouth* itu dari banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dari social media (Goyyete, 2010). Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan, sebelum mengimplementasikan *Electronic Word Of Mouth* tersebut, diperlukannya riset dengan *followers* di social media. Apakah social media menjadikan akses informasi dan interaksi antara Diskominfo Lombok Tengah dengan Masyarakat dan bagaimana pendapat atau ulasan sebelumnya

yang didapat oleh masyarakat sekitar tentang media social Diskominfo Lombok Tengah.

Ke-intens-an dalam interaksi dengan masyarakat melalui social media menggunakan komunikasi dua arah agar saling memahami dan tidak terjadinya miss komunikasi dan menjadikan interaksi tersebut sebagai intensitas antara Diskominfo Lombok Tengah dengan masyarakat.

Karena masih kurangnya SDM di bidang ini, sehingga menjadikan Diskominfo Lombok Tengah masih merasa kurang baik dalam memberikan informasi untuk masyarakat, walaupun sudah berusaha untuk memberi yang terbaik namun, masih ada saja ulasan negative yang mereka terima. Tetapi, menurut mereka feedback dari masyarakat tidak ada yang negative, justru feedback tersebut menjadikan peningkatan kinerja mereka lebih baik lagi.

b. Opini

Opini merupakan pendapat yang didapat dari masyarakat tentang akun media sosial, kinerja, maupun isi dari konten informasi yang disampaikan di media sosial tersebut. Opini dapat beragam bentuknya banyak yang beropini positif namun, tak sedikit pula yang beropini negatif. Opini positif merujuk pada hal-hal yang dapat direkomendasikan untuk orang lain lagi atau masyarakat yang lebih luas tentang bagaimana suatu kondisi yang menurutnya baik. Tetapi, dalam case ini para informan tidak keberatan dengan adanya opini negatif karena menurut mereka, opini tidak ada yang negatif karena opini setiap individu berbeda. Dalam opini ini terdapat suka duka dalam menjalankan sosial media tersebut karena admin dari sosial media tersebut yang langsung melihat bagaimana reaksi pengikut di sosial media serta bagaimana menanggapi nya dengan profesional.

Sebuah implementasi *Electronic Word Of Mouth* bisa dikatakan berhasil jika opini mendapat lebih banyak *feedback* positif dari masyarakat. Dan bagaimana caranya agar mempertahankan *feedback* positif itu untuk waktu yang lama bahkan dari opini positif tersebut bisa meningkatkan jumlah peminat masyarakat dalam mengikuti social media Diskominfo Lombok Tengah.

c. Konten

Konten merupakan suatu indikator yang tidak kalah pentingnya dalam mengimplementasikan *Electronic Word Of Mouth* karena dari konten itu lah berisi informasi yang berkaitan dengan apa yang ingin disampaikan untuk masyarakat luas. Konten dengan isi semenarik mungkin, memiliki pesan yang mudah dipahami dan memiliki berbagai sudut pandang bagi setiap penontonnya.

Konten yang dipilih untuk dibuat di informasikan kepada masyarakat merupakan konten yang bermanfaat dengan kualitas isi yang dibutuhkan masyarakat. Bagaimana implementasi konten tersebut bisa mencapai kepuasan masyarakat dan dapat menarik perhatian masyarakat. Tidak lupa dengan jargon Diskominfo Lombok Tengah yang selalu menerapkan konten yang *#InformatifInnovativeCreative*, yaitu isi konten tersebut harus informatif agar masyarakat mudah memahami isi konten tersebut, inovatif yang membuat bisa dipastikan informasi yang dibagikan selalu *up to date* dan tidak *hoax*, serta kreatif sehingga membuat masyarakat tidak bosan dengan konten yang itu-itu saja.

Walaupun Diskominfo Lombok Tengah tidak mempunyai ciri khas dalam per-konten-an, tetapi dengan adanya Program Internet Publik membuat masyarakat menjadi tahu bahwa Program tersebut di salurkan oleh Diskominfo Lombok Tengah.

2. Kendala yang di alami Diskominfo Lombok Tengah dalam melayani pelayana Program Internet Publik dalam proses melakukan implementasi *Electronic Word Of Mouth*, Diskominfo Lombok Tengah setidaknya memiliki hambatan yang tidak terlalu intens dan masih bisa di Atasi dengan kebersamaan tim dan kesadaran atas tanggung jawab mereka sebagai pelayan public atau masyarakat yang bertanggung jawab atas menyebarkan informasi berkualitas untuk masyarakat dan menjadikan hambatan itu sebagai tantangan untuk menjadi lebih baik lagi. Kurang nya kualitas SDM juga sangat mempengaruhi kurang nya kualitas pelayanan di Diskominfo Lombok Tengah, maka dari itu walaupun adanya keterbatasan SDM tetapi tidak mengurangi rasa tanggung jawab sebagai pelayan public. Kurangnya SDM dalam mengelola program sekaligus mengelola social media membuat anggota bidang PTIKP cukup kewalahan dalam menjalankan suatu implementasi di saat yang bersamaan. Kendala lainnya ialah karena Diskominfo Lombok Tengah merupakan Instansi Pemerintah di Kabupaten, sehingga masih banyak nya masyarakat yang awan akan social media dan darurat membaca, sehingga menjadikan Diskominfo Lombok Tengah untuk selalu melakukan komunikasi dua arah agar masyarakat bisa memahami informasi yang dibagikan di social media.