

Strategi Komunikasi Menangani Negative Electronic Word of Mouth dalam Upaya Memperbaiki Citra (Studi pada Tropicana Water Park) = Communication Strategies for Repairing Image on the Event of Negative Electronic Words of Mouth (Study on Tropicana Water Park)

Kianti Azizah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920564089&lokasi=lokal>

Abstrak

Electronic Word of Mouth (eWOM) negatif yang dialami oleh Tropicana Water Park (TWP) Cimone dinilai sebagai krisis yang mengancam citra dan mempengaruhi minat pengunjung untuk datang. Keberhasilan Tropicana Water Park Cimone dalam memperbaiki rating dari 2,9 menjadi 4,1 dengan 934 ulasan dari pengunjung tidak akan terjadi jika tidak menerapkan strategi khusus dalam menangani eWOM negatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi dalam menangani eWOM negatif pada Tropicana Water Park. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kualitatif dengan desain deskriptif dan menggunakan paradigma post positivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TWP berhasil mengembalikan kepercayaan pengunjung dan memperbaiki citranya sebagai destinasi wisata yang menarik dengan penerapan strategi komunikasi yang komprehensif dan responsif. Strategi yang diterapkan oleh Tropicana Water Park dilandasi oleh teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dan image repair. Tropicana melakukan mortification dan corrective action dalam strateginya yaitu dengan tidak melepas tanggung jawab dan meminta maaf serta melakukan tindakan korektif. Keberhasilan ini terbukti dari respons positif pengunjung yang kembali datang setelah krisis. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan SCCT dan image repair, TWP berhasil mengembalikan kepercayaan pengunjung dan memperbaiki citranya sebagai destinasi wisata yang menarik.

.....Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) that experienced by Tropicana Water Park (TWP) Cimone is considered as a crisis that threatens its image and affects the potential visitors to come. Tropicana Water Park Cimone's success in improving its rating from 2.9 to 4.1 with 934 reviews from visitors would not have happened if it had not implemented a special strategy in dealing with negative eWOM. The purpose of this study was to describe communication strategies in dealing with negative eWOM at Tropicana Water Park. The research method used is a qualitative method with descriptive design and using the paradigm of post positivism. The results showed that TWP managed to restore the trust of visitors and improve its image as an attractive tourist destination with the implementation of a comprehensive and responsive communication strategy. The strategy applied by Tropicana Water Park is based on The Theory of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and image repair. Tropicana carries out mortification and corrective action in its strategy, namely by not abdicating responsibility and apologizing and taking corrective action. This success is evident from the positive response of visitors who returned after the crisis. The conclusion of this study shows that by using SCCT and image repair, TWP managed to restore the trust of visitors and improve its image as an attractive tourist destination.