

Transformasi Peran Relawan sebagai Komunikator e-WOM dalam Strategi Public Relations pada Acara Dakwah Islam

Anggie Ayu Astria Latuperissa
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: anggie.gal@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengeksplorasi peran relawan sebagai agen Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam meningkatkan strategi Public Relations (PR), dengan studi kasus acara "*Connect 2.0 – Light Upon Light in Times of Hardship*." Fokus utama penelitian ini adalah transformasi peran relawan dari tugas operasional menjadi komunikator proaktif di media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, termasuk wawancara mendalam dan analisis konten media sosial, untuk menganalisis bagaimana relawan berperan dalam memperluas jangkauan acara, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat citra acara. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis e-WOM, yang didorong oleh relawan yang kredibel dan terlibat langsung, dapat meningkatkan visibilitas acara secara signifikan. Temuan ini memberikan wawasan tentang bagaimana relawan dapat secara efektif mendukung tujuan penjangkauan di lanskap digital. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur e-WOM dan menawarkan rekomendasi praktis bagi manajemen acara untuk memaksimalkan kontribusi relawan dalam upaya PR di era digital.

Kata kunci: relawan acara, *electronic word of mouth* (eWOM), media sosial, *Public Relations* (PR), komunikasi.

ABSTRACT

This study explores the role of volunteers as Electronic Word of Mouth (e-WOM) agents in enhancing Public Relations (PR) strategies, with a case study of the event "Connect 2.0 – Light Upon Light in Times of Hardship." The primary focus of this study is the transformation of the role of volunteers from operational tasks to proactive communicators on social media, especially Instagram. This study uses qualitative methods, including in-depth interviews and social media content analysis, to analyse how volunteers expand event reach, increase brand awareness, and strengthen event image. The results show that e-WOM-based communication strategies, driven by credible and directly involved volunteers, can significantly increase event visibility. These findings provide insights into how volunteers can effectively support outreach goals in the digital landscape. In addition, this study enriches the e-WOM literature and offers practical recommendations for event management to maximise volunteers' contributions to PR efforts in the digital era.

Keywords: event volunteers, *electronic word of mouth* (eWOM), social media, *Public Relations* (PR), communication.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Era digital ini telah mengubah cara informasi disebarkan, terutama melalui media sosial dan platform digital lainnya. Proses yang sebelumnya bersifat konvensional kini menjadi lebih modern dan digital, mempercepat perkembangan teknologi (Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N., 2020). Begitu pula yang terjadi pada penyebaran informasi sebuah acara (*event*) yang dulu bergantung pada media tradisional untuk penyebaran pesan, kini bisa memanfaatkan *electronic word of mouth* (eWOM). Dengan eWOM, pesan dapat tersebar dengan cepat

kepada audiens yang lebih luas, menciptakan efek viral yang dapat meningkatkan eksposur dan partisipasi publik dalam waktu singkat.

Semakin tumbuhnya industri korporat, dimana adanya industri organisasi yang bergerak dalam memobilisasi sumber daya untuk penggunaan produktif dalam rangka menciptakan keuntungan serta manfaat lainnya bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*), semakin dibutuhkan teknik komunikasi yang bukan hanya sekedar mencari keuntungan demi meningkatkan penjualan produk atau jasa, tetapi menyangkut hubungan dengan berbagai publiknya guna memperoleh citra yang baik. (Hasna & Irwasyah, 2019) untuk itu penting bagi seorang praktisi PR memanfaatkan media sosial sebagai salah satu

penunjang penciptaan citra dan reputasi organisasi / perusahaan atau menumbuhkan kesadaran di benak masyarakat sehingga dapat mencapai tujuan Perusahaan.

Terminologi eWOM merupakan pembaharuan dari *Word of Mouth* (WOM), menurut lupiyoadi (2008:182) dalam (Bancin, 2021) WOM dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: membicarakan, rekomendasi, dan dorongan. Indikator yang pertama adalah membicarakan, yakni kemauan seseorang untuk membicarakan produk atau perusahaan. Indikator yang kedua adalah rekomendasi yang dapat meningkatkan kepercayaan atau keyakinan dalam memilih suatu produk. Indikator selanjutnya adalah mendorong yakni mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dengan adanya internet, WOM mengalami transformasi menjadi eWOM, menciptakan paradigma baru dalam komunikasi (Ananto, 2022). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, (2004) menyatakan bahwa Electronic-perbedaan word of mouth (e-WOM) dengan word of mouth (WOM) yaitu: (Wardhana, 2022)

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan media elektronik dan memungkinkan adanya komunikasi online antar berbagai pihak (Sotiriadis dan Van Zyl, 2013; Cheung dan Thadani, 2012)

2. *Electronic Word of Mouth* merupakan media tidak berbalas dimana konsumen dapat dikirimkan kepada orang lain yang mungkin sedang tidak membutuhkan informasi apapun terkait produk atau layanan perusahaan dan belum tentu orang lain tersebut bersedia menerima informasi tersebut (Gupta dan Harris, 2010)

3. *Electronic Word of Mouth* merupakan media dengan kredibilitas sebagai sumber informasi (Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz, Jianzhou, 2017; Cheung dan Thadani, 2012)

4. *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa khususnya dalam hal pembelian jasa pariwisata yang dianggap berisiko tinggi (Sotiriadis dan Van Zyl, 2013; Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz, Jianzhou, 2017)

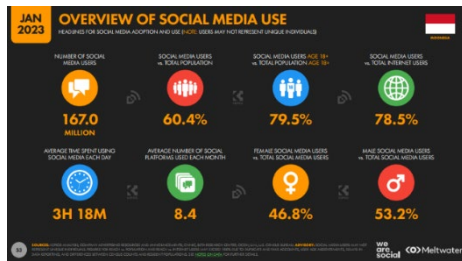
Dalam bukunya *The Essential of Today's Marketing* (Baş et. al., 2023) menyatakan (Huang dkk., 2011) menunjukkan bahwa persepsi informasi komunikasi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap informasi ini. Pelanggan daring melihat informasi e-WOMM lebih mudah dan lebih

dapat diandalkan daripada informasi situs perusahaan (Bickert & Schindler, 2001). Trusov dkk. (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa e-WOMM tiga puluh kali lebih efektif daripada media tradisional dalam memperoleh pelanggan di media elektronik. Mirip dengan WOMM, e-WOMM menciptakan lingkungan dengan keandalan dan empati yang lebih tinggi daripada sumber informasi yang disediakan pemasar kepada pelanggan mereka di web (Bickert & Schindler, 2001).

Jeong, dan Jang (2011) dan Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler (2004) disebutkan bahwa setidaknya terdapat 9 dimensi dari e-WOM dalam Wardhana (2022); (1) *Concern for others* adalah atas rasa kepedulian terhadap orang lain. (2) *Expressing Positive Feelings*, merupakan cara mengekspresikan perasaan positif yang dipicu oleh pengalaman mengkonsumsi yang positif. (3) *Helping the Company*, adalah bentuk kepedulian konsumen terhadap perusahaan. (4) *Platform Assistance*, adalah bentuk e-WOM yang ditujukan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen dan meningkatnya jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*. (5) *Venting Negative Feelings*, e-Wom yang ditujukan untuk mencegah orang lain mengalami masalah maupun kekecewaan yang konsumen alami atas produk atau layanan perusahaan. (6) *Extraversion/positive self-enhancement*, merupakan bentuk perilaku psikologis konsumen dalam mengekspresikan perasaan positifnya dan meningkatkan kepercayaan dirinya. (7) *Social Benefits*, bentuk *electornic word of mouth* yang berafiliasi dalam komunitas virtual seperti komunitas media sosial yang dapat memberikan manfaat sosial bagi konsumen. (8) *Economic Incentives* yaitu adanya kompensasi ekonomi yang diterima konsumen yang diberikan oleh Perusahaan kepada pelanggan. Dan (9) *Advise Seeking*, merupakan bentuk motivasi konsumen untuk menulis komentar, ulasan, testimoni, meminta opini, maupun meminta umpan balik kepada orang lain.

Dari data survei digital yang di rilis oleh hootsui, *we are social* 2023 pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 60,4% atau 167 Juta dan 86, 5% dari data tersebut merupakan pengguna media sosial Instagram, yang menjadikan Instagram sebagai platform

terbanyak ke-2 yang digunakan oleh Masyarakat Indonesia setelah whatsapp.



Gambar-1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Tingginya jumlah pengguna internet, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, telah mendorong peningkatan signifikan dalam aktivitas electronic Word of Mouth (e-WOM). Di Indonesia, pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan minat terhadap media sosial tetapi juga kebutuhan untuk saling berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi. Motivasi pengguna untuk melakukan e-WOM di Instagram berakar pada beberapa faktor: keinginan untuk berbagi informasi yang dianggap bermanfaat, membentuk identitas diri di lingkungan sosial online, serta mencari pengakuan atau validasi dari jaringan sosialnya (Ismagilova et al., 2020). Motivasi ini sejalan dengan kepercayaan bahwa ulasan dari pengguna lain lebih autentik dibandingkan promosi dari perusahaan, sehingga pengguna lebih terdorong untuk berbagi konten yang mereka anggap relevan dan bermanfaat bagi jaringan sosial mereka sendiri.

Di sisi lain, dahulu peranan relawan lebih banyak terlibat dalam tugas-tugas operasional, seperti pendaftaran peserta, pengaturan logistik, dan penyambutan tamu, saat ini peranan mereka telah berkembang menjadi agen penyebaran informasi digital atau *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial juga menjadi bagian dalam komunikasi publik, menciptakan antusiasme, dan membangun "buzz" seputar acara tersebut. Sebagian besar studi relawan sebelumnya belum sepenuhnya meneliti perilaku peran ekstra relawan. Di antara berbagai perilaku peran ekstra, penelitian terkini berfokus pada tiga perilaku peran ekstra yang menonjol (yaitu WOM, saran, dan perilaku prososial), yang berlaku untuk keterlibatan perilaku relawan. (Yooa et. al., 2022)

Menurut Schroeder (1998), relawan adalah individu yang secara sukarela menyumbangkan tenaga, keterampilan, dan waktu mereka tanpa mengharapkan imbalan finansial. Mereka berkontribusi secara sukarela untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan keuntungan materi. Maharani dkk.

(2024) mencatat bahwa peran relawan sangat penting dalam pelaksanaan acara, tidak hanya karena keterampilan mereka tetapi juga karena membantu mengurangi biaya operasional. Hind dkk. (2019) menambahkan bahwa relawan dapat mengisi berbagai peran, tergantung pada keahlian mereka, termasuk dalam manajemen acara jika mereka memiliki pengalaman yang relevan (Yudhaputri dkk., 2020).

Dalam penyelenggaraan acara besar, sumber daya manusia dibagi menjadi beberapa kategori: karyawan tetap, paruh waktu, pemasok, kontraktor, dan relawan (Hind et al., 2019). Peran relawan dalam aspek komunikasi, terutama melalui media sosial, menjadi kunci dalam strategi *Public Relations* (PR). PR memanfaatkan kredibilitas pesan yang disampaikan oleh relawan, yang dinilai lebih efektif dibandingkan iklan konvensional.

Teori kredibilitas sumber sangat relevan dalam praktik *Public Relations* (PR) karena kredibilitas sumber (komunikator) memengaruhi persepsi dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. PR bertujuan membangun kepercayaan publik terhadap merek atau organisasi, sehingga keahlian, kejujuran, dan niat baik komunikator menjadi komponen penting dalam menciptakan pesan yang dapat diterima. Oleh karena itu, jika praktisi PR ingin menggunakan eWOM sebagai salah satu alat komunikasi dalam penciptaan *buzz* kepada banyak publik, ia harus memperhatikan betul mengenai kredibilitas sumber, bagaimana seseorang yang dipilih untuk menyebarkan pesan memiliki kemampuan untuk membujuk, memotivasi, dan memberikan informasi yang akurat sehingga muncul kepercayaan dari publik. (Hasna & Irwansyah, 2019)

Dalam konteks ini, kajian akan fokus membahas pada transformasi peran relawan dalam acara dakwah Islam, terkait dengan fenomena hijrah yang berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Terminologi hijrah kini memiliki identitas unik dalam komunitas Muslim urban, mencerminkan perubahan sikap, perilaku, dan gaya hidup sesuai ajaran Islam (Goffary, 2020). Fenomena ini juga didukung oleh aktor-aktor hijrah seperti selebriti, da'i, dan gerakan hijrah, yang memanfaatkan media sosial untuk menjadi inspirasi bagi generasi milenial Muslim di Indonesia (Paelani & Dilawati, 2021).

Hijrah dalam bahasa berarti "berpindah," yang pada kajian ini merujuk pada perubahan menjadi individu yang lebih baik dan religius. Perubahan ini mendorong kebutuhan akan kajian agama yang lebih mendalam, yang kini sering diadakan di masjid perkotaan, tempat kerja, dan perumahan elit, menciptakan budaya

populer baru dalam komunitas Muslim urban (Fauzia dkk., 2011). Kesalahan individu di ruang publik juga berkembang menjadi budaya populer yang khas dengan kehadiran majelis taklim menjadi budaya mainstream komunitas Islam perkotaan. Penciptaan identitas ini akhirnya menghasilkan pembentukan struktur baru bagi Muslim perkotaan Indonesia. (Paelani & Dilawati, 2021).

Masifnya perkembangan tren hijrah turut menghadirkan inovasi dalam menghadirkan acara dakwah Islam di Indonesia, salah satunya dengan mengusung konsep festival yang menggabungkan acara dakwah Islam dengan bazar produk makanan, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari dengan peserta (*tenant*) perusahaan baik bisnis yang berskala besar hingga produk-produk UMKM. Inovasi dakwah Islam juga tidak hanya menghadirkan pembicara dari dalam negeri tetapi juga pemuka agama luar negeri.

Pada tanggal 21 Juli 2024, The Strong Minor Project salah satu EO (*event organizer*) acara dakwah Islam kembali menggelar acara bertajuk *Connect 2.0 – Light upon light in times of hardship* di Plannery Hall, Senayan, Jakarta. Pada laman situs resmi TheStrongMinorProject.com, acara tersebut menghadirkan tiga pembicara berskala nasional: Khalid Bassalamah, Subhan Bawazier dan Ali Hasan Bawazier serta tiga pembicara Internasional: Dr. Mohammad Salah, Brother Wael Ibrahim dan Mufti Menk pemuka agama asal Zimbabwe yang cukup populer di Indonesia dan acara tersebut dihadiri oleh 4.000 peserta.

Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang efektivitas peran relawan dalam strategi komunikasi acara dakwah Islam di era digital, serta nilai tambah yang mereka berikan pada keberhasilan kampanye MPR berbasis e-WOM.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara transformasi peran relawan dalam acara dakwah Islam di Indonesia, khususnya dalam konteks *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai bagian dari strategi *Public Relations* (PR).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para relawan yang terlibat dalam acara *Connect 2.0 – Light upon light in times of hardship*, observasi partisipatif terhadap aktivitas mereka di

Instagram, dan analisis dokumen berupa konten e-WOM (postingan, caption, dan interaksi audiens). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka untuk menggali motivasi, strategi, dan dampak partisipasi relawan dalam membangun *brand awareness* acara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis naratif yakni metode dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada pengolahan dan interpretasi cerita, pengalaman, atau narasi yang disampaikan oleh para relawan. Serta observasi terhadap aktivitas mereka di media sosial. Selain itu, dilakukan studi dokumentasi terhadap konten e-WOM yang mereka sebar, meliputi postingan di platform media sosial Instagram.

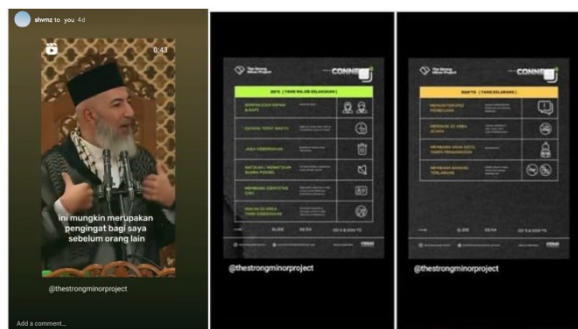
Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber (perbandingan data wawancara, observasi, dan dokumen) dan triangulasi metode (konfirmasi temuan antar teknik pengumpulan data). Selain itu, dilakukan *member checking* dengan mengonfirmasi interpretasi hasil kepada partisipan serta *peer debriefing* melalui diskusi dengan ketua relawan yang sudah menyelenggarakan banyak kegiatan dakwah yang besar di Indonesia. Kombinasi metode ini memastikan kedalaman dan kredibilitas temuan dalam mengungkap strategi e-WOM relawan sebagai instrumen *Public Relations* berbasis komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang disampaikan pada pembahasan sebelumnya, perbedaan mendasar antara *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terutama terletak pada medium komunikasi yang digunakan. WOM adalah komunikasi langsung dari mulut ke mulut, yang biasanya terbatas pada lingkup percakapan tatap muka atau telepon, sementara e-WOM muncul dengan perkembangan internet yang memungkinkan orang berbagi informasi dan pendapat secara digital melalui platform online seperti media sosial, forum, atau situs ulasan. Kemunculan internet memperluas jangkauan WOM secara masif, memungkinkan pesan tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens global. Untuk itu dalam menjelaskan konten e-WOM yang dibagikan oleh relawan di media sosial Instagram, peneliti menggunakan tiga indikator WOM seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya: Membicarakan, Merekomendasikan, dan Mendorong.

Indikator Membicarakan

Pada tahapan ini, melalui analisis konten, para relawan membagikan informasi acara *Connect 2.0* yang bisa dilihat dari beberapa gambar di bawah ini:



Gambar-2 (ki-ka) Brother Wael Ibrahim dalam rangkaian roadshow, Do & Don't saat event berlangsung

Gambar kiri – kanan: akun @shav salah seorang relawan berusia 27 tahun membagikan ulang melalui Instagram story unggahan dari akun @thestrongminorproject yang menampilkan Brother Wael Ibrahim, salah seorang pengisi acara dari event Connect 2.0 – Light upon light in times of hardship ketika menyampaikan ceramahnya di Bandung pada tanggal 20 Juli 2024. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari rangkaian acara roadshow menuju puncak acara pada 21 juli 2024 di Jakarta. Dalam wawancara dengan pemilik akun, @shav yang juga seorang sarjana pertanian, mengatakan motivasinya dalam membagikan unggahan tersebut adalah ingin mengundang dan menginformasikan acara connect 2.0, agar informasi bisa tersebar lebih luas. Selain event acara akun @connect2.0 juga membagikan quotes-quotes menarik dari pembicara yang syarat motivasi sehingga menarik untuk dibagikan.

Sedangkan pada gambar di tengah dan kanan pada gambar-2 adalah unggahan yang dibagikan sebagai informasi pelengkap acara tentang hal-hal apa saja yang boleh dilakukan dan tidak selama kegiatan acara berlangsung. Seperti berpakaian sopan dan rapi, datang tepat waktu, jaga kebersihan, tidak menginterupsi pembicara, tidak merokok di sekitar area acara dan sebagainya.

Pada indikator membicarakan ini, ketiga unggahan menggambarkan adanya dimensi ke dua yaitu Expressing Positive Feelings, dimana eWOM muncul dari pandangan positif terhadap para pembicara dan TSM atau The Strong minor Project. @shav yang terlibat di berbagai acara dakwah Islam sejak 2020, seperti HijrahFest, Muslim United (with syekh Assim), dan Women Festive menunjukkan antusiasnya pada acara-acara serupa. Selain itu pandangan manfaat dari ilmu agama yang disampaikan memperkuat dimensi ini, karena pembicara di dalam acara tersebut

memang telah dikenal kiprahnya di dunia dakwah secara global.

Indikator Rekomendasi

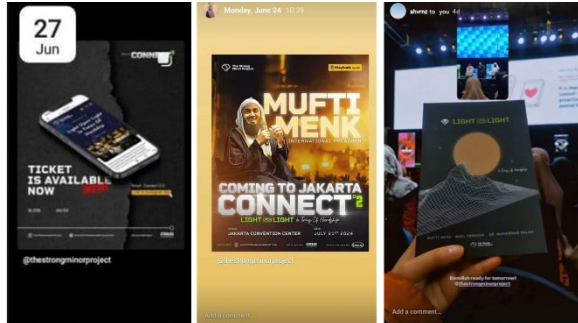
Pada Indikator ini, dari analisis yang dilakukan terhadap unggahan yang dilakukan relawan dan wawancara yang dilakukan ditemukan fakta bahwa salah satu alasan mereka merekomendasikan acara ini adalah bagian dari dakwah mereka sebagai mana yang diungkapkan dari wawancara pemilik akun @nliska (35 tahun) seorang guru taman kanak-kanak (TK). Dirinya merasa tidak memiliki kapasitas untuk berdakwah di atas mimbar, maka dengan merekomendasikan acara-acara dakwah dirinya berharap dapat meraih mendapat pahala dakwah apabila ada orang-orang yang tertarik untuk ikut dalam acara tersebut. “Aku kan kalau dakwah belum cukup ilmunya dan tidak tahu ada wadahnya, jadi dakwah pakai cara yang aku bisa saja, yaitu jadi relawan. InsyaAllah tetap bisa berkontribusi dan terhitung pahala” tutur @nliska pada sesi wawancara.

Hal tersebut menggambarkan adanya dimensi keenam yakni extraversion/positive self-enhancement yang berasal dari dorongan psikologis dalam mengekspresikan perasaan positif dan meningkatkan rasa percaya diri melalui eWOM, seperti perasaan puas, bangga, atau peningkatan harga diri dengan turut merekomendasikan acara yang berbasis keagamaan yang kini sedang menjadi tren di Indonesia yang dikenal dengan fenomena hijrah, tentu perasaan bangga secara pribadi juga bisa menjadi salah satu aspek yang diperhitungkan.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Andi Dharma, ketua komunitas dakwah Islam TEBAR (To Reach Barakah) yang bekerja sama dengan The Strong Minor Project dalam pengelolaan relawan dari tahap pra hingga pasca acara, tercatat sebanyak 1.846 orang mendaftar sebagai calon relawan. Setelah melalui proses seleksi ketat, 600 orang dipilih untuk tahap wawancara, dan akhirnya hanya 150 orang yang resmi terpilih sebagai relawan. Terpilihnya seseorang sebagai relawan bukan hanya menjadi sumber kebanggaan, tetapi juga memunculkan motivasi intrinsik yang terkait dengan dimensi extraversion.

Namun, dimensi extraversion ini tidak hanya dipicu oleh keberhasilan dalam kompetisi seleksi, tetapi juga oleh dorongan spiritual yang kuat. Kesempatan untuk berkontribusi dalam acara dakwah, dengan tujuan mengajak lebih banyak orang ke arah yang lebih baik dan menyebarkan ilmu yang bermanfaat, menambah nilai yang signifikan bagi relawan. Aspek spiritual ini menjadi landasan motivasi yang kokoh, melampaui

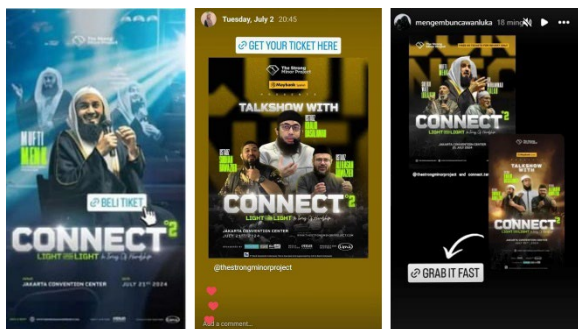
sekadar pencapaian pribadi dan mencerminkan komitmen pada nilai-nilai positif dan berbagi kebaikan.



Gambar-3(ki-ka) informasi ketersediaan tiket, poster kegiatan acara dan buku yang bisa didapatkan dalam goody bag acara Connect2.0.

Gambar kiri – kanan: Unggahan di atas dikategorikan rekomendasi karena hanya menampilkan informasi terkait acara yang lebih spesifik seperti ketersediaan tiket, tanpa memberikan *link* pembelian atau berisi ajakan. Begitupula poster disebelahnya, hanya menampilkan informasi bahwa akan ada acara dengan menampilkan main speaker Mufti Menk beserta tempat dan tanggal acara. Gambar paling kanan bertuliskan “Bismillah, *ready for tomorrow*” yang menginformasikan bahwa acara Connect 2.0 dengan tema *light upon light* seperti yang tertulis di buku, akan diselenggarakan pada keesokan hari setelah gambar tersebut diunggah.

Indikator Mendorong



Gambar-4 Unggahan yang menampilkan tautan pembelian bagian dari upaya indikator mendorong

Indikator yang mendorong para relawan untuk membagikan unggahan terkait acara adalah tindakan mereka dalam me-repost akun @thestrongminorproject, yang berfungsi sebagai *event organizer*, sambil menyertakan tautan yang memungkinkan pengunjung untuk langsung

mengakses laman website pembelian tiket acara. Berdasarkan hasil wawancara dengan para relawan, seluruh peserta sepakat bahwa keberhasilan penyelenggaraan acara dan tercapainya target jumlah pengunjung menjadi sumber kebahagiaan bagi mereka. Oleh karena itu, dengan sukarela mereka membagikan pesan melalui Instagram story yang disertai dengan tautan pembelian tiket. Mereka juga memandang bahwa sebagai bagian dari kepanitiaian atau relawan acara, melakukan promosi adalah salah satu bagian dari tugas mereka.

Dalam konteks ini, kegiatan eWOM yang dilakukan oleh relawan dapat dilihat sebagai manifestasi dari dimensi ketiga eWOM, yaitu *Helping the Company*, yang mencerminkan bentuk kepedulian relawan terhadap penyelenggaraan acara. Dukungan tersebut diberikan sebagai bentuk timbal balik atas pengalaman positif dan kepuasan yang diperoleh dari keterlibatan mereka. Lebih lanjut, dukungan ini juga mencerminkan perasaan memiliki (*sense of belonging*) terhadap acara Connect 2.0, dimana kesuksesan acara dianggap sebagai bagian dari pencapaian mereka, meskipun mereka bukan bagian langsung dari organisasi internal *The Strong Minor Project*.

KESIMPULAN

Transformasi ini menunjukkan bagaimana teknologi digital tidak hanya mempengaruhi komunikasi tetapi juga membuka peluang baru bagi relawan untuk menjadi komunikator yang efektif. Relawan yang aktif dalam eWOM dapat menjadi katalisator dalam penyebaran pesan acara, mempengaruhi persepsi publik, dan memperkuat strategi *Public Relations*.

Melihat potensi besar peran partisipasi aktif relawan dalam melakukan e-WOM di media sosial, penting bagi *event organizer* untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka di era digital.

Penelitian ini membuka peluang untuk mengkaji lebih lanjut perilaku penggunaan media sosial dan mengaitkannya dengan berbagai teori komunikasi. Dengan memperluas pembahasan berdasarkan teori komunikasi yang beragam, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur dalam bidang *public relations*, penyelenggaraan acara, terutama acara bertema Islami di era digital. Hal ini khususnya relevan bagi Indonesia, yang memiliki populasi mayoritas Muslim, sehingga mendukung pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi yang efektif dalam konteks budaya dan agama.

REFERENSI

- Ananto, SH., (2022). Marketing Public Relations dalam Pemasaran Produk Keuangan. Jakarta: Universitas Indonesia
- Bancin, JB. (2021) Citra Merek Dan Word of Mouth (Peran Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: Jakad Media Publishing. PP 20-21
- Baş, M., Tarakçi, IE., Aslan, R., (2023). The Essential of Today's Marketing 3. Istanbul: EFE Academy
- Bhat, NY., Bhat, SA. (2020). The influence of Electronic word of mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature. IOSR Journal of Engineering (IOSRJEN). Vol. 10, Issue 6. PP 27-36
- Hasna, S., Irwansyah. (2019). Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8, No. 1, pp. 18 - 27
- Hind, DWG, Disimulasikan, MAT, Fernandez, K., Lin, KE, Sharma, A., dan Suroto, PZ (2019).
- Terbaik Internasional Praktik Manajemen Acara. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. European Journal of Marketing, 1067-1102. Article 55. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Maharani. Mahadewi. Shehab, RP. (2024). Prosedur Perekrutan Relawan Event Pada Pt. Dyandrapromosindo, JPRO Vol.5 Indonesia: Universitas Mangku Wiyata
- Paelani, S., Dilawati, R. (2021). Tren Baru Islam melalui Gerakan Hijrah: Studi Kasus Shift Pemuda Hijrah. Khazanah Theologia, Vol. 3 No. 3: 131-146. DOI: 10.15575/kt.v3i3.12708
- Putri, D. S., & Wijaya, R. (2020). "Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Its Impact on Event Marketing." Journal of Marketing Communication, 5(1), 35-49.
- Rahmandani, AN., Setiyarini, T., (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. Madura: Universitas Trunojoyo
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 44.
- Wardhana, A. (2022). Seni Pemasaran Kontemporer. Bandung: Media Sains Indonesia
- Yooa, S., Ko, YJ., Hur, Y., Bang, H., dan Kim T. (2022). Exploring volunteer engagement in a mega sport events: the role of functional attitudes. Routledge. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2052924>
- Yudhaputri, EA., Fatimah, N. (2020). The Important Role of Volunteers in Events. Vol. 2 no. 1. Medan: UPH <https://thestrongminorproject.com/connect-2/> (diakses 04/11/2024)
- <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf> (diakses pada 04/11/2024)