ACHMAD ABIMUBAROK | AHMAD IMAM MUJADID RAIS | AMIR FIQI | ANDHIKA PAMUNGKAS | ANDI FACHRUDDIN | ARSYAD | DANIEL FERNANDEZ | EKO DIGDOYO | FARIDA HARIYATI | GILANG KUMARI PUTRA | HJ. NINI IBRAHIM | HUSNAN NURJUMAN | M. ALMOENIR RAHMAT | NOVI ANDAYANI PRAPTININGSIH | NUR AMALIA | RIFMA GHULAM DZALJAD | RITA PRANAWATI | SRI MUSTIKA | TELLYS CORLIANA | TITIN SETIAWATI | VERDY FIRMANTORO | WININDA QUSNUL KHOTIMAH

MEMAHAMI PANDEMI COVID-19

DARI BERBAGAI SUDUT PANDANG ILMU SOSIAL

Menyikapi Problem Komunikasi, Sosial, Politik, dan Keagamaan di Balik Pandemi

KOMUNIKASI
AL-WASAT PUBLISHING HOUSE

Panas Dingin Komunikasi Politik USA Vs China Dalam Kasus Covid-19
Arsyad—83

Pemberitaan Covid-19: Tinjauan *Standards Quality of News Potter*
Bayu Jati Prakoso—97

Internalisasi Nilai Optimistis untuk Mencapai Institusi yang Berkemajuan
DANIEL FERNANDEZ—115

Nalar Efektivitas Penerapan PSBB dan Relaksasi dalam Menanggulangi Pandemi Covid-19—121
Eko Digdoyo—121

Pandemi Covid-19, *Social Distancing*, dan Meningkatnya Komunikasi Virtual
Farida Hariyati—145

Gerak Kemanusiaan Pita Oren: Kajian Filantropi Bantu Tetangga Kala Badai Corona Menerpa
Gilang Kumari Putra—157

Pandemi dan Konstruksi Realitas Kehidupan Beragama
Husnan Nurjuman—163

Penggunaan Bahasa dalam Unggahan Pandemi Covid-19 di *Facebook*
Nini Ibrahim Ummul Qura—181

Adaptasi Digital Maysarakat di Era Wabah Pandemi Covid-19 Menuju *New Normal* Melalui *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*
Novi Andayoni Praptiningsih—197

Peluang Bisnis di Masa Covid-19
Nur Amalia—209

Transformasi Dakwah pada Era Pandemi Covid-19
Rifma Ghulam Dzaljad—217

Komunikasi Keluarga pada Era Pandemi Covid-19
Rita Pranawati—229

Adaptasi Digital Maysarakat di Era Wabah Pandemi Covid-19 Menuju *New Normal* Melalui *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*

NOVI ANDAYONI PRAPTININGSIH

Pada era digitalisasi ini peran e-WoM sangat berguna apalagi saat kondisi wabah pandemi Covid-19. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah di Indonesia demi memutus penularan virus corona mendorong meroketnya penggunaan dan permintaan jasa transaksi *online* karena saat pandemi Covid-19 ini muncul, hampir seluruh aktivitas manusia dibatasi. Rencana kebijakan pemberlakuan *new normal* di Indonesia karena alasan perekonomian melambat, masih banyak dikhawatirkan sebagian masyarakat Indonesia karena banyak yang kurang disiplin dengan takmengindahkan protokol kesehatan, seperti jaga jarak, tidak berkerumun, menggunakan masker, serta cuci tangan/*handsanitizer*. Selalu berpikir positif serta patuh pada protokol kesehatan masa pandemi menjadi solusi anggota masyarakat takmudah tertular wabah

ADAPTASI DIGITAL MASYARAKAT DI ERA WABAH PANDEMI COVID 19 MENUJU *NEW NORMAL* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WoM)

Novi Andayani Praptiningsih

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA)
Jakarta, Indonesia
novi.ap@uhamka.ac.id
associate professor

Abstract

In this digitalization era the role of e-WoM is very useful especially during the conditions of the Covid-19 pandemic outbreak. Electronic Word of Mouth (e-WOM) is a form of marketing communication that contains positive or negative statements made by potential customers, customers or ex-customers about a product or company Large-Scale Social Limitation Policy (PSBB) in a number of regions in Indonesia in order to cut off transmission corona virus is driving skyrocketing use and demand for online transaction services because when the Covid-19 pandemic emerged, almost all human activity was restricted. The policy plan for the implementation of new normal in Indonesia due to economic reasons is slowing, there are still many concerns of some Indonesian people because many are lacking discipline by not heeding health protocols, such as keeping a distance, not crowding, using masks, and washing hands / handsanitizer. Always think positively and adhere to the health protocol of the pandemic period as a solution to community members not easily infected by the covid pandemic 19 epidemic that has not yet gone and become extinct from Indonesia and the world. Even though the activities that have to run are not normal, we can still take lessons from the events behind this pandemic. The main key to success in facing this pandemic is to always be optimistic and think-behave-behave positively.

Keyword : *digital, community, adaptation, covid 19, new normal, electronic word of mouth.*

Abstrak

Pada era digitalisasi ini peran e-WoM sangat berguna apalagi saatkondisi wabahpandemi Covid-19.*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah di Indonesia demi memutus penularan virus corona mendorong meroketnya penggunaan dan permintaan jasa transaksi online karena saat pandemi Covid-19 ini muncul, hampir seluruh aktivitas manusia dibatasi. Rencana kebijakan pemberlakukan *new normal* di Indonesia karena alasan perekonomian melambat, masih banyak dikhawatirkan sebagian masyarakat Indonesia karena banyak yang kurang disiplin dengan tak mengindahkan protocol kesehatan, seperti jaga jarak, tidak berkerumun, menggunakan masker, serta cuci tangan/*handsanitizer*. Selalu berpikir positif serta patuh pada protocol kesehatan masa pandemic menjadi solusi anggota masyarakat tak mudah tertular wabah pandemic covid 19 yang belum juga pergi dan punah dari Indonesia dan dunia. Walaupun kegiatan yang harus berjalan secara tidak biasa, namun kita bisa masih mengambil hikmah dari kejadian di balik pandemi ini. Kunci utama keberhasilanmenghadapi pandemi ini salah satunyaselalutetap optimis dan berpikir-bersikap - berperilakupositif.

Kata kunci : adaptasi, digital, masyarakat, covid 19, *new normal, electronic word of mouth.*

PENDAHULUAN

Dampak pandemi virus corona (covid19) sangat terasamelemahkan dunia bisnis dan perekonomian di Indonesia bahkan dunia. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran

pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing*melalui Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Bahkantak lama lagi Indonesia akanmenyusul negara-negara lain di dunia yang telahmenggaungkan*new normal.* Dalam era *new normal*seluruhaktivitasberjalankembalisepertisedia kala dengantetapmengikutiprotokolerkesehatan. Ide ini telah menimbulkan perdebatan di kalangan masyarakat, ada pro dan kontra. Kalangan yang menolak atau mengritisi berargumentasibahwa kurva korban Covid 19 di Indonesia masih tinggi. Hal ini karena masih banyak masyarakat yang disiplinnya rendah, terbuktiterjadikerumunan di bandara, pasar tradisionalserta mall (ibtimes.id diakses 25 Mei 2020).

Dalamsituasipandemiini, para pelaku bisnis memutarotakdenganmengoptimalkan pemasaran online dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya, mulaidarifokus ke pemasaran digital melalui mediasosial, kerjasamadengan ojek online, membentuk tim *reseller*, hingga*word of mouth*serta electronic *word of mouth.*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini telah telahmengubah masyarakat dan lingkungannya. Munculnya teknologi ini berdampak pada perubahan media yang dikenal dengan istilah *new media*, yang merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasiantara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi, serta media dan pesan informasiyang digital. Konsep dari perkembangan *new media*tidak dapat terlepas dari kemunculan internet dan *World Wide Web* akibatglobalisasi teknologi informasi. Media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya,termasuk *virtual worlds* (dengan avatar atau karakter 3D).Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain:Instagram, Facebook, Twitter, Path, Snapchat dan Blog.

Penggunaan internet dan jejaring sosial merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of Mouth* tidakhanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa sajatermasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM*).Efektivitas dari Electronic *Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia offline,karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004 : 39), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media

Internet.Dalam dunia onlineada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai saluran *online,*termasuk blog, mikroblog,email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumenvirtual, dan situs jejaring sosial. Dalam merefleksikan perasaan senang dan kepuasan dari konsumen, akan berbanding lurus dengan pandangan citra yang positif bagi produk atau *brand* tersebut.

Electronic Word of Mouth Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari platform komunikasi yang dapat memberdayakan providers dan konsumen dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari Business-to-Consumer, dan dari Consumer-to-Consumer. Electronic word-of-mouth (eWOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremle, D.D. (2004).

Gruen (2006) mendefenisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.Kemajuan teknologi internet membuat posisi WoM yang dulu banyak diandalkan mulai bergeser. Konsumen saat ini mulai lebih mengandalkan e-WoM dalam proses pencarian informasi sebelum membeli produk. Dengan demikian, pengaturan strategi dari praktisi pemasaran kembali lagi terkait dengan siapa target konsumennya karena tidak semua orang dapat terpapar oleh strategi WoM dan e-WoM. Bila salah target, maka komunikasi dari perusahaan terhadap konsumen menjadi tidak efektif dan berdampak pada rendahnya minat beli konsumen (Widjaja, 2016 : 251).

Sebelummuculnya e-WoMberkatkemajuanteknologi digital, lebihdahuludikenalkomunikasi*word of mouth* (WoM). Komunikasi *word of mouh* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002:180). Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain (Rangkuti, 2009:77). Word of Mouth Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Ali Hasan, 2010:32).

Jimenez dan Mendoza (2013:226-235), menunjukkan bahwae-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli

sebuah produk atau jasa. Komunikas*electronicwordof mouth* (e-WoM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Jalilvand, 2011). Empat dimensi utama yang teridentifikasi untuk mengukur e-WoM yaitu : pertama, intensitas (aktifitas, frekuensi, dispersi. Kedua, positif valensi (pujian). Ketiga, negatif valensi. Keempat, konten (Goyette, 2010:10).

PEMBAHASAN

e-WoMsaatPandemi

Kondisidimanavirus corona (covid 19) sedang mewabah tidak hanya di Indonesia namun juga di dunia, memaksa semua orang harus diam di rumah, serta mengisolasi diri agar tehindar dari virus corona, sehinggamenyebabkanaktivitas menjadi terhambat. Bahkan saat ini pun sudah diterapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah terutama kategori zona merah.

Pada era digitalisasi ini peran e-WoM sangat berguna apalagi dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah di Indonesia demi memutus penularan virus corona mendorong meroketnya penggunaan dan permintaan jasa transaksi online karena saat pandemi Covid-19 ini muncul, hampir seluruh aktivitas manusia dibatasi. Kegiatan transaksi online menjadi meningkat drastis, baik itu belanja melalui *marketplace*, *e-commerce*, ataupun pemesanan makanan dan minuman melalui aplikasi pengantaran. Dimasa pandemi ini tentunya kita tidak pernah ada yang menginginkan kondisi menjadi seperti sekarang ini, dimana aktivitas menjadi terbatas, rencana yang telah dipersiapkan tidak lagi bisa dijalankan, pertemuandisubstitusikandenganaplikasi media digital. Di dunia pendidikan, walaupunbanyakmemberikankemudahan proses belajar-mengajarjarakjauhdenganbantuanaplikasi zoom maupun google meet, namunbanyaksiswa, mahasiswasertaorangtuamerekamengeluhkarenamemakankuota yang taksedikitdenganbiaya yang menguras dana.

Terlepasdari pro kontrabelajarataukuliah online, di saat pandemi ini peran e-WoM membantu memudahkan akitivitas dalammemenuhikehidupansehari-hari, seperti melakukan belanjakarenabanyak mall dan toko tutup, sertarestoranhanyamelayani*take away* dan pesanantarbaikmelaluijasakurirmaupun ojek/taxi online.Taxi Bluebird pun menyediakanjasapesanantarbarang dan makananselama masa pandemiinitanpamengangkutpenumpang, yakni*Bluebird COD (Chat-Order-Delivery),*

dimanakonsumenmelakukanpemesananmelaluiaplikasi*MyBluebird*(pikiranrakyat.com, diakses pada 17 Mei 2020).

Dengandemikianterbuktifakta bahwa e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi konsumen. Pemahaman e-WOM menjadi sangat penting dikala pandemi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah. Apalagi dengan adanya pandemi ini kegiatan seperti belanja, belajar-mengajar, berkomunikasi bahkan kegiatan usaha kini harus pindah ke ranah digital. Masyarakat harus cepat dan sigapberadaptasi dengan keadaan seperti ini dan harus melakukan strategi pemasaran online. Langkah ini penting dilakukan, tidak hanya agar perusahaan dapat tetap beroperasi selama pandemi, tetapi juga untuk melakukan kesuksesan jangka panjang di era yang berbasis digital. Untungnya, saat ini transformasi usaha dari offline ke online menjadi semakin mudah. Setidaknyaada tiga kanal untuk kegiatan penjualan online yang bisa dimanfaatkan. Pertama, memiliki website sendiri. Kedua, bisa dimulai membuka toko dan berjualan melalui platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya. Ketiga, Aplikasi komunikasi seperti Instagram dan Whatsapp Business memudahkan penjual utuk berhubungan langsung dengan konsumen dalam memproses transaksi. Dengan opsi tersebut di atas, setiap orang bisa mulai berjualan online secara praktis, bahkan tanpa perlu kemampuan mendalami di bidang IT.

Jones (2010) menyatakan bahwa pengguna situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagai pendapat atau ulusan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM). Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Medoza (2013), menunjukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui Open rice.com (review sharing platform), Tokopedia (online shop), KASKUS (Online community), blog, dan Instagram.Faktanya, banyak orang mengakui dengan baik bahwa pemasaran e-WoM adalah strategi pemasaran yang efektif dan menarik karena mengatasi penolakan dari konsumen, tidak membutuhkan biaya tinggi dan proses penyampaian pesan yang cepat terutama melalui media sosial.

Menurut Kotlerdan Keller (2012) ada tiga karakter dalam *wordofmouth*baik dilakukan secara*online* maupun*offline* yaitu : Pertama, *Influential* (berpengaruh). Orang percaya terhadap orang yang mereka kenal dan mereka hormati, maka*wordofmouth* dapat sangat mempengaruhi. Kedua, *Personal* (pribadi). *Word ofmouth* dapat berupa dialog intim yang merefleksikan fakta pribadi, opini dan pengalaman.Ketiga, *Timely* (tepat waktu).

Word ofmouth terjadi ketika orang ingin dan tertarik melakukannya, dan sering mengikuti dengan acara atau pengalaman yang penting atau bermakna. (Kotler&Keller: 514). Bahkandalam dunia Pendidikan, ketikacalonmahasiswamencarireferensibeasiswamaupunstudilanjutkeluar negeri juga mempertimbangkandesas-desusdarimulutkemulut yang melebihiiklan. *Word of mouth* Euro Management berpengaruh terhadap minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman. Korelasi variabel *word of mouth* Euro Management terhadap minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman kuat(Praptiningsih, 2019 : 29).

Menurut Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch GriffintentangModeling Consumer Satisfication And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea. Journal of Servive Marketing Vol.19 No. 3,bahwaindikator *Word Of Mouth Communication* adalah : pertama, membicarakan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang. Kedua, merekomendasikan konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain. Ketiga, memberi dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balikyang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan(Babin, Lee, Kim, Griffin, 2005 : 133).

Salah satupenelitiantentangasuransi Syariah terkaitpengaruh*electronic word of mouth* (e-WoM) dan media konvensional pada normasubyektif dan niatuntukmembeliasuransisyariah pada 458 klienmuslim Indonesia yang merupakananggotakomunitas online dan juga pemegang polis asuransisyariah di tigakotaterbesar di Indonesia : Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Penelitianmenunjukkanbahwa e-WoM dan media konvensionaldapatmempengaruhinormasubyektif. Selainitu, normasubyektifmemilikipengaruhsignifikanterhadapniatuntukmembeli di antarapemegang polis asuransi Syariah (Amron, Usman, Mursid, 2018 : 224-225).

'LingkaranTeman' di WeChat telahmembantumenjadikan e-WoMlebihmudahdiakses. Penelitiantentangketerlibatankonsumen dan eWOM, terkaitpengaruhkepribadian, rasa memiliki dan kebutuhanuntukpeningkatandiri. Hasil penelitianmenunjukkanbahwakebutuhanuntukpeningkatandirisecarapositifmempengaruhiketerlibatanwisatawanTiongkokmelalui WeChat. Selainitu, hubunganpositifparsialantaraketerlibatankonsumen dan niat e-WOM telahdiidentifikasibahwahanyadedikasiterhadap WeChat yang terkaitlangsungdenganniat para pelanconguntukterlibatdalame-WOM di WeChat. Dedikasiditemukanuntukmemediasipengaruhkebutuhanuntukpeningkatandiri pada niat e-WOM. Rasa memiliki, bagaimanapun, tidakmemilikidampaksignifikan pada keterlibatankonsumen (Chu, Shu Chuan, He-Hui Lien, Yang Cao, 2018 : 26).

Covid 19

COVID-19 (Corona Virus) adalah penyakit baru yang telah menjadi pandemi. Penyakit ini harus diwaspadai karena penularan yang relatif cepat, memiliki tingkat mortalitas yang tidak dapat diabaikan, dan belum adanya terapi definitif. Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggalpositif, berkapsul dan tidakbersegmen. *World Health Organization memberi*nama virus baru*tersebut Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2* (SARS-Cov-2) dan namapenyakitnyasebagai Coronavirus disease 2019. Coronavirus tergolong ordo Nidovirales, keluargaCoronaviridae. Struktur Coronavirus membentukstruktursepertikubusdengan protein S berlokasi di permukaan virus. Protein S atau Spike protein merupakan salah satu protein antigen utama virus dan merupakanstrukturutamauntukpenulisan gen. Proten S iniberperandalampenempelan dan masuknya virus kedalamsel host. Coronavirus bersifatsenstifterhadappanas dan secaraefektifdapatdiinaktifkan oleh desinfektanmengandungklorin, pelarut lipid dengansuhu 56°C selama 30 menit, eter, dan alcohol (Susilo, 2020 : 67).

New Normal

Terkaitrencanakebijakanpemberlakukan*new normal* di Indonesia karenaalasanperekonomianmelambat,masihbanyakdikhawatirkansebagianmasyarakat Indonesia karenabanyak yang kurangdisiplindengantakmengindahkanprotokolkesehatan, sepertijagajarak , tidakberkerumun, menggunakan masker, sertacucitangan/*handsanitizer*.

Korea Selatan dianggap sebagai salah satu model global dalam cara mengekang virus corona. Akan tetapi, negara itu belakangan melaporkan lonjakan terbesar infeksi baru Covid-

19 setelah hampir dua bulan masyarakatnya merasakan kehidupan normal yang baru (*new normal*). Pada Kamis (28/5/2020), Korea Selatan memberlakukan kembali aturan jaga jarak sosial (*social distancing*) yang sejak awal bulan ini sempat dilonggarkan oleh pemerintah setempat. Langkah itu diambil menyusul serangkaian klaster penyebaran virus corona (Covid-19) yang mengancam keberhasilan negeri ginseng dalam menahan epidemi tersebut.Perusahaan-perusahaan didesak untuk memperkenalkan kembali model kerja yang fleksibel. Warga juga disarankan untuk menahan diri dari pertemuan sosial atau pergi ke tempat-tempat ramai, termasuk restoran dan bar. Sementara, fasilitas keagamaan diminta untuk lebih waspada dengan tindakan karantina.Pemerintah Korsel mengumumkan 79 kasus baru infeksi Covid-19 pada Kamis ini, sehingga totalnya menjadi 11.344. Ini adalah lonjakan kasus harian terbesar di negeri itu sejak 81 kasus diumumkan pada 5 April lalu(iNews.id, diakses pada 25 Mei 2020).

Di Indonesia, kebijakan*new normal* dikritisiTeguh Nugroho, Ketua Ombudsman DKI Jakarta yang menyatakanbahwakebijakanpusathalangi PSBB DKI, yakni : pertama, pemerintahpusattakmempunyaivisi yang jelasuntukmenyelesaikanpandemi virus corona secarakomprehensif. Kedua, *new normal* di tengahpenyebaran virus yang belumterkendali. Ketiga, sejumlahkebijakandaerahdiusikpemerintahpusat, antara lain : pelonggaran mudik, penggunaantransportasi, pemberian Izin Operasional dan Mobilitas Kegiatan Industri (IOMKI) kepada sektor yang tidak dikecualikan, hinggaimbauanpekerja di bawah 45 tahunbolehmasukkerja. *New normal* bisa diterapkan kalau kurva sudah benar-benar menurun dan pesimistis pandemi Covid-19 di Indonesia bisa ditekan melihat kebijakan pemerintah pusat yang sering tak konsisten. Padahalpemerintah pusat mempunyai peran sentral dalam memutus dan mengkoordinasikan setiap daerah untuk mencegah penularan virus ini. (https://metro.tempo.co/read/1347130, diakses 25 Mei 2020)

Dari penjabaran di atasdapatdisimpulkanbahwaperlunya e-WoMsebagaiadaptasidigital masyarakatdalammemenuhikebutuhanhidupnyasehari-hari, berkomunikasidalampekerjaan via aplikasiberbasisteknologi, termasuksosialisasiprotokolkesehatan di masa pandemic hingga*new normal*. Sejumlahaplikasiseperti Zoom, Skype, Google Meet, Whatsapp, dan sejumlahaplikasilainnyatiba-tibamenjadi*platform*penghubungkomunikasibaikantarindividumaupunantarmasyarakat.

Pada situasi pandemi virus corona kita harus bisa beradaptasi untuk melangsungkan kehidupan. Walaupun begitu, respon setiap orang menghadapi situasi seperti itu berbeda - beda. Ada yang mengeluh karena tidak bisa berdaptasi dengan keadaan tersebut, selain itu ada pula yang mampu berdamai dengan keadaan dan menyebarkan optimisme ke lingkungan

sekitar. Adaptasi yang ada dalam penggunaan media online sebagai akibat pandemi virus corona memiliki bentuk yang beragam. Masyarakatada yang aktif menggunakan media online sebagai tempat penjualannya secara positif. Di sisi lain, media online juga di manfaaatkan untuk sisi negatif dan pemenuhan kebutuhan gaya hidup. Ada yang beradaptasi yang cepat dengan digital dan ada juga yang lamban karena kurangnya pengetahuan dan ketrampilandigital. Pandemi ini menuntut orang untuk beradaptasi secara cepat dengan pola kerja baru. Walaupun kegiatan yang harus berjalan secara tidak biasa, namun kita bisa masih mengambil hikmah dari kejadian di balik pandemi ini. Kunci utama keberhasilanmenghadapi pandemi ini salah satunyaselalutetap optimis dan berpikir-bersikap-berperilakupositif.

KESIMPULAN

Pada era digitalisasi ini peran e-WoM sangat berguna apalagi saatkondisi wabahpandemi Covid-19. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah di Indonesia demi memutus penularan virus corona mendorong meroketnya penggunaan dan permintaan jasa transaksi online karena saat pandemi Covid-19 ini muncul, hampir seluruh aktivitas manusia dibatasi.Rencanakebijakanpemberlakukan*new normal* di Indonesia karenaalasanperekonomianmelambat,masihbanyakdikhawatirkansebagianmasyarakat Indonesia karenabanyak yang kurangdisiplindengantakmengindahkanprotokolkesehatan, sepertijagajarak, tidakberkerumun, menggunakan masker, sertacucitangan/*handsanitizer*. Selaluberpikirpositifsertapatuh pada protokolkesehatan masa pandemimenjadisolusianggotamasyarakattakmudahtertularwabahpandemicovid 19 yang belum juga pergi dan punahdari Indonesia dan dunia.

REFERENSI

Amron, Usman, Ali Mursid. (2018). The role of electronic of word mouth, conventional media, and subjuctive norms om the intention to purchase *Sharia* insurance services. Journal of Financial Services Marketing 23, p. 218-225

Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. (2005). Modeling Consumer Satisfication And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea. Journal of Servive Marketing Vol.19 No. 3, 133- 139.

Chu, Shu Chuan, He-Hui Lien, Yang Cao. (2018) . Electronic of word mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement,

and consumer engangement on Chinese travellers' eWOM. International Journal of Advertising Vol. 38/2019, Issue 1, p. 26-49. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917

Goldsmith, R.E & D. Horowitz. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 3-14.

Goyette et al,. (2010) e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences. Vol.27, 2010. 5–23.

Gruen,T.W., Osmonbekov,T.,Czaplewski,A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, Journal of Business Research,59(4),449-456.

Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing). Yogyakarta: Media Press.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremle, D.D. (2004). Electronic word-ofmouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet Journal of Interactive Marketing, 18, 38–52.

Jalilvand, M. Reza, Neda Samiei, Seyed Hessamaldine Mahdavinia. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. International Journal of Bussines and Management. Vol.2, No.2. 2011, 149-158

Jiménez, F.R & N.A. Mendoza. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products.Journal of Interactive Marketing,27(3),226-235.

Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface,Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship,12(2), 143-152.

Kotler, P. &Keller,K. L. (2012). MarketingManagement, 14e. England Pearson Education Limited.

Mowen, John C. Minor, Michael. (2002). Perilaku Konsumen edisi 5. Jakarta. Erlangga.

Praptiningsih, Novi Andayani. (2019) The Effect of Word of Mouth on Student Interest Study to Germany Through Euro Management. Jurnal PERSPEKTIF KOMUNIKASI Vol. 3 No. 1 2019, 23-29. ISSN. 2549-0613 https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/4711/3277

Rangkuti, Freddy. (2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus

Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Susilo, Adityodkk. (2020). Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures. Jurnal Penyakit Dalam Indonesia, Vol. 7, No. 1, Maret 2020, 45-67.

Torlak, Omer; Behcet Yalin Ozkara; Muhammet Ali Tiltay; Hakan Cengiz; Mehmet Fatih Dulger. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 8.

Widjaja, Andrew Tjenghar. (2016). Pengaruh word of mouth dan electronic word of mouth terhadappurchase intention: sebuah studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek onlineGojek.Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 53 No. 12, Desember 2016, 241-253.

https://metro.tempo.co/read/1347130, diakses 25 Mei 2020

ibtimes.id diakses 25 Mei 2020

iNews.id, diakses30 Mei 2020

pikiranrakyat.com, diakses pada 17 Mei 2020