

SKRIPSI

Model Komunikasi *Word of Mouth* Melalui Twitter
(Studi Eksploratif Model Komunikasi *Word of Mouth* Melalui Twitter
pada *Brand* Kalimilk)



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

PRADITA RATNANINGTYAS

07 09 03184 / KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Model Komunikasi *Word of Mouth* Melalui Twitter

(Studi Eksploratif Model Komunikasi *Word of Mouth* Melalui Twitter
pada *Brand* Kalimilk)

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh :

Pradita Ratnaningtyas

07 09 03184

Disetujui oleh :



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Model Komunikasi *Word of Mouth* Melalui Twitter**
(Studi Eksploratif Model Komunikasi *Word of Mouth* Melalui
Twitter pada *Brand* Kalimilk)

Penyusun : Pradita Ratnaningtyas

NIM : 07 09 03184/Kom

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :

Hari, tanggal : Senin, 16 Januari 2012

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Pendadaran Lantai II Gedung Theresa UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Penguji Utama

Yosep Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A.

Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widvastuti, S.Sos, M.Si.

Penguji II

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Pradita Ratnaningtyas**

NIM : 07 09 03184/Kom

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : : **Model Komunikasi *Word of Mouth* Melalui Twitter**

(Studi Eksploratif Model Komunikasi *Word of Mouth* Melalui
Twitter pada *Brand* Kalimilk)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar – benar dikerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta,

Saya yang menyatakan,



Pradita Ratnaningtyas



KATA PENGANTAR

Salam terimakasih untuk sahabat tercinta Tuhan Yesus yang memberikan dorongan semangat dengan caranya yang unik sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan karya tulis tugas akhir yang berjudul “Model Komunikasi *Word of mouth* Melalui Twitter : Studi Eksploratif Kualitatif Model Komunikasi *Word of mouth* Melalui Twitter pada *Brand* Kalimilk”

Selama proses awal penelitian hingga penyelesaian karya tulis tugas akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kelemahan akibat keterbatasan penulis. Namun, penulis selalu berusaha melakukan yang terbaik agar karya tulis tugas akhir ini bisa memberikan informasi yang berguna untuk pembacanya.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada,

1. Papi Tarto, Ibu Yanti, Mas Surya dan Mas Yayan yang memberikan aneka perhatian dan dorongan dengan cara masing – masing.
2. Bu Anita, si ‘sang pencerah’ sekaligus dosen pembimbing yang paling ‘ciamik’ karena memberikan pemikiran, waktu, tenaga, senyuman, untuk penulis yang gemar ‘lari-lari’. *Big thanks!*
3. Pak Bambang dan Bu Ayu selaku dosen penguji. Salam hormat!
4. Akun – akun twitter yang sudi diobservasi oleh orang asing seperti penulis.
5. Pihak Kalimilk yang diwakili Ganishayu yang mau diwawancarai dan akun Kalimilk (@Kalimilk) yang mau dimata-matai setiap hari.
6. Tim G-Spot MCA, ada Ganjar, Yoelius, Wina dan Madith. Tempat pertama yang menjadikan penulis sebagai strategic planner. Disempilin pula si adek kecil Tita 08 dan Dumi yang selalu kasih *support* via BBM.
7. Ibu Chanty, Mba Riesna dan Mba Dicka Euro RSCG yang rajin bertanya, “*Sudah lulus belum, Theo?*” Akhirnya saya bisa bilang, “*Saya sudah lulus!*”
8. Temen – temen kantor lama di Handicap Internasional dan Nawakamal, ada Duala, Mbak Romna, Ica, Mas Blorok, Mas Karno, Mas Agus, Gorykong, Sapi, Pak Bos Agung dan Mas Cawu yang selalu mengingatkan ‘*stop kerja lagi sebelum lulus*’.

9. Tim Modjo Magz, ada Adi, Adit, Calvin, Genjii, Diki, Ocha, Baskoro, Sagala, Jipeng, dan Nasri yang selalu memberikan penyegaran dan memberi pemakluman pada penulis sebagai *strategic planner* majalah selama berjibaku dengan skripsi.
10. Sahabat lama dan sahabat masa depanku, *The Bolots* dengan personil si Lucu Helen, si Kecil Njemek beserta pasangan, si Sabar Bebeh beserta pasangan, si Gahar Jempol dan si Asoy Pitoy. *Love you, guys!*
11. Teman – teman seperjuangan seperti Abul, Catur, Sinta, Espe, Nat-nat, C'muz, Linda, Teguh, Dimas, Gandhi, Dani, Gandes dan teman – teman 07 lain yang akan, masih atau sudah menyelesaikan tugas ajaib ini. Juga untuk warga kelas A 2007 FISIP UAJY. Semangat kawan!
12. Keluarga HMPS Kom, 'The Big 5' ada Aya, Dikta, Yoan, Thomas, Agus yang selama 3 tahun bersama kalian hingga menjadi Pemimpin Umum. Juga untuk Arya Chandra dan pasukan 2008 – 2009 . *Proud of you!*
13. 'Von Blackhen' yang memberi banyak motivasi hingga sekarang. *1234!*
14. Geng Ngropoh Bersinar : Kutil, Monyet, Cinta, Budi, Jipeng, Sagala, Nicko Black, Catur, Sintang, Toki, Sweeti, Jeli dan Ginting's Fam.
15. Juga untuk senior – senior kawakan seperti mas Didit, mas Hendy, mas Menteng, mas Ricki, mas Hoho, mas Dika, mas Groban, mas Ari, Ajeng dan para tetua lain yang memberikan *support* berupa apa pun. *Merci!*
16. Tak lupa untuk P'Mario Maurer dari Thailand dan Oppa Hyun Joong dari Korea yang sudi jadi '*mood booster*' selama pengerjaan skripsi ini. Wajah kalian mengalihkan duniaku. Aja aja! *Fighting!*
17. Dan untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena kalau saya sebutkan, kata pengantar akan lebih panjang dari Bab III. Terimakasih semuanya!!

Penulis berharap karya tulis tugas akhir ini dapat memberikan manfaat nyata untuk pembaca. Terimakasih.

Yogyakarta, 20 Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	9
F. Kerangka Konsep.....	24
G. Metodologi Penelitian.....	30
a. Jenis Penelitian.....	30
b. Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data.....	30

c. Teknik Analisis Data.....	32
d. Objek Penelitian.....	33
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Twitter.....	34
B. Kalimilk.....	38
BAB III HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA	
A. Hasil Temuan Data.....	46
1. Hasil Temuan Data Kasus I.....	46
2. Hasil Temuan Data Kasus II.....	56
3. Hasil Temuan Data Kasus III.....	70
4. Hasil Temuan Data Kasus IV.....	77
5. Hasil Temuan Data Kasus V.....	85
6. Hasil Temuan Data Kasus VI.....	95
B Analisis Data.....	111
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Model Komunikasi Westely dan MacLean.....	20
Gambar 1.2.	Alur Pemikiran.....	29
Gambar 2.1.	Logo Twitter.....	36
Gambar 2.2.	Logo Kalimilk.....	39
Gambar 2.3.	Produk Kalimilk.....	40
Gambar 2.4.	Suasana Kalimilk.....	43
Gambar 3.1.	Tweet Fase Komunikasi 1 Kasus I.....	48
Gambar 3.2.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus I (versi follower).....	48
Gambar 3.3.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus I.....	48
Gambar 3.4.	Tweet Fase Komunikasi 2 Kasus I.....	49
Gambar 3.5.	Pola Fase Komunikasi 2 Kasus I.....	50
Gambar 3.6.	Tweet Fase Komunikasi 3 Kasus I.....	51
Gambar 3.7.	Pola Fase Komunikasi 3 Kasus I.....	51
Gambar 3.8.	Tweet Fase Komunikasi 4 Kasus I.....	52
Gambar 3.9.	Pola Fase Komunikasi 4 Kasus I.....	52
Gambar 3.10.	Tweet Fase Komunikasi 5 Kasus I.....	53
Gambar 3.11.	Pola Fase Komunikasi 5 Kasus I.....	54
Gambar 3.12.	Model Komunikasi 1.....	54
Gambar 3.13.	Tweet Fase Komunikasi 1 Kasus II.....	59
Gambar 3.14.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus II (versi followers).....	59
Gambar 3.15.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus II.....	59
Gambar 3.16.	Tweet Fase Komunikasi 2 Kasus II.....	60
Gambar 3.17.	Pola Fase Komunikasi 2 Kasus II.....	60
Gambar 3.18.	Tweet Fase Komunikasi 3 Kasus II.....	61
Gambar 3.19.	Pola Fase Komunikasi 3 Kasus II.....	61
Gambar 3.20.	Tweet Fase Komunikasi 4 Kasus II.....	62
Gambar 3.21.	Pola Fase Komunikasi 4 Kasus II.....	62
Gambar 3.22.	Tweet Fase Komunikasi 5 Kasus II.....	63
Gambar 3.23.	Pola Fase Komunikasi 5 Kasus II.....	63
Gambar 3.24.	Tweet Fase Komunikasi 6 Kasus II.....	64
Gambar 3.25.	Pola Fase Komunikasi 6 Kasus II.....	65
Gambar 3.26.	Tweet Fase Komunikasi 7 Kasus II.....	66
Gambar 3.27.	Pola Fase Komunikasi 7 Kasus II.....	66
Gambar 3.28.	Model Komunikasi II.....	68
Gambar 3.29.	Tweet Fase Komunikasi 1 Kasus III.....	71
Gambar 3.30.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus III (versi followers).....	72
Gambar 3.31.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus III.....	72
Gambar 3.32.	Tweet Fase Komunikasi 2 Kasus III.....	73
Gambar 3.33.	Pola Fase Komunikasi 2 Kasus III.....	73
Gambar 3.34.	Tweet Fase Komunikasi 3 Kasus III.....	74
Gambar 3.35.	Pola Fase Komunikasi 3 Kasus III.....	74
Gambar 3.36.	Model Komunikasi III.....	75
Gambar 3.37.	Tweet Fase Komunikasi 1 Kasus IV.....	78
Gambar 3.38.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus IV (versi followers).....	78

Gambar 3.39.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus IV.....	78
Gambar 3.40.	Tweet Fase Komunikasi 2 Kasus IV.....	79
Gambar 3.41.	Pola Fase Komunikasi 2 Kasus IV.....	79
Gambar 3.42.	Tweet Fase Komunikasi 3 Kasus IV.....	80
Gambar 3.43.	Pola Fase Komunikasi 3 Kasus IV.....	81
Gambar 3.44.	Tweet Fase Komunikasi 4 Kasus IV.....	81
Gambar 3.45.	Pola Fase Komunikasi 4 Kasus IV.....	82
Gambar 3.46.	Tweet Fase Komunikasi 5 Kasus IV.....	82
Gambar 3.47.	Pola Fase Komunikasi 5 Kasus IV.....	83
Gambar 3.48.	Pola Fase Komunikasi IV.....	83
Gambar 3.49.	Tweet Fase Komunikasi 1 Kasus V.....	86
Gambar 3.50.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus V (versi followers).....	86
Gambar 3.51.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus V.....	86
Gambar 3.52.	Tweet Fase Komunikasi 2 Kasus V.....	87
Gambar 3.53.	Pola Fase Komunikasi 2 Kasus V.....	88
Gambar 3.54.	Tweet Fase Komunikasi 3 Kasus V.....	88
Gambar 3.55.	Pola Fase Komunikasi 3 Kasus V.....	89
Gambar 3.56.	Tweet Fase Komunikasi 4 Kasus V.....	90
Gambar 3.57.	Pola Fase Komunikasi 4 Kasus V.....	90
Gambar 3.58.	Tweet Fase Komunikasi 5 Kasus V.....	92
Gambar 3.59.	Pola Fase Komunikasi 5 Kasus V.....	92
Gambar 3.60.	Tweet Fase Komunikasi 6 Kasus V.....	93
Gambar 3.61.	Pola Fase Komunikasi 6 Kasus V.....	93
Gambar 3.62.	Model Komunikasi V.....	94
Gambar 3.63.	Tweet Fase Komunikasi 1 Kasus VI.....	98
Gambar 3.64.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus VI (versi followers).....	99
Gambar 3.65.	Pola Fase Komunikasi 1 Kasus VI.....	99
Gambar 3.66.	Tweet Fase Komunikasi 2 Kasus VI.....	100
Gambar 3.67.	Pola Fase Komunikasi 2 Kasus VI.....	101
Gambar 3.68.	Tweet Fase Komunikasi 3 Kasus VI.....	102
Gambar 3.69.	Pola Fase Komunikasi 3 Kasus VI.....	103
Gambar 3.70.	Tweet Fase Komunikasi 4 Kasus VI.....	104
Gambar 3.71.	Pola Fase Komunikasi 4 Kasus VI.....	104
Gambar 3.72.	Tweet Fase Komunikasi 5 Kasus VI.....	105
Gambar 3.73.	Pola Fase Komunikasi 5 Kasus VI.....	105
Gambar 3.74.	Tweet Fase Komunikasi 6 Kasus VI.....	106
Gambar 3.75.	Pola Fase Komunikasi 6 Kasus VI.....	106
Gambar 3.76.	Tweet Fase Komunikasi 7 Kasus VI.....	108
Gambar 3.77.	Pola Fase Komunikasi 7 Kasus VI.....	108
Gambar 3.78.	Model Komunikasi VI.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Tingkat Kepercayaan Konsumen.....	6
Tabel 3.1.	Temuan Model Komunikasi.....	120
Tabel 4.1.	Model Komunikasi <i>Word of mouth</i> dalam Twitter.....	130



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Gambar Akun - Akun
Lampiran 2	Gambar <i>Tweets</i> /Percakapan
Lampiran 3	<i>Interview Guide</i>
Lampiran 4	Transkrip Wawancara



ABSTRAKSI

Model Komunikasi *Word of mouth* Melalui Twitter (Studi Eksploratif Model Komunikasi *Word of mouth* Melalui Twitter pada *Brand* Kalimilk)

Perkembangan teknologi mendorong kemudahan teknologi informasi yang didukung oleh keberadaan *gadget*, paket internet murah dan ruang publik ber-hotspot. Internet memiliki kemampuan pertukaran informasi dari berbagai pihak dengan kemampuan akses cepat dan mudah sehingga memunculkan banyak *social networking* seperti Facebook, MySpace dan Twitter yang berkembang dengan pesat. Twitter adalah jaringan *microblogging* yang memfasilitasi pengguna untuk pembaruan informasi tentang diri pengguna, bisnis dan lain sebagainya. Banyak perusahaan menggunakan *word of mouth* sebagai strategi promosi dan makin berkembang dengan keberadaan internet. Peneliti memfokuskan diri pada *word of mouth* secara online dan tertarik meneliti model komunikasi *word of mouth* melalui twitter yang dipergunakan oleh Kalimilk, *brand* yang mempergunakan twitter sebagai tombak strategi promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menemukan model komunikasi *word of mouth* dalam twitter pada *Brand* Kalimilk. Peneliti menggunakan teori perilaku konsumen, SOR (stimulus, organism, response) dan komunikasi interpersonal. Konsep perilaku konsumen yang diambil adalah *brand*, informasi, kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Teori SOR yaitu stimulus, organism dan respons yang mencakup sikap. *Computer mediated communication* dipakai sebagai perluasan komunikasi interpersonal. *Word of mouth* sendiri adalah irisan dari perilaku konsumen dan komunikasi. Konsep *word of mouth* yang dipergunakan adalah *wom sender*, *wom receiver* dan sifat *wom* yaitu *wom* positif dan negatif. Model komunikasi dasar yang dipakai adalah model komunikasi Westley dan MacLean. Jenis penelitian ini kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan didukung wawancara, kepustakaan hingga data internet.

Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2011 dengan melakukan observasi pada media twitter. Peneliti mengumpulkan *tweets* dengan *keyword* Kalimilk. *Tweets* yang terkumpul kemudian disaring dan diklasifikasikan berdasarkan level komunikasi dan organisme sesuai kaitan status dengan *brand*. Setelah itu, peneliti menghubungkan kasus dengan konsep – konsep yang tersedia sebelumnya. Konsep baru yang muncul adalah konsep pengalaman atas *brand* dan input media massa. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan Model Komunikasi *Word of mouth* melalui Twitter sebanyak enam model komunikasi. Kesemua model komunikasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mendorong *word of mouth* positif dan sebaliknya ketidakpuasan konsumen mendorong *word of mouth* negatif. Stimulus terdiri dari tiga hal yaitu pengalaman atas *brand*, input media massa dan *tweets* dari *wom sender* maupun umpan balik *wom receiver*. Organisme yang terlibat adalah konsumen dan bukan konsumen. Respons yang ditemukan adalah respons kognitif, konatif dan afektif. Konsep umpan balik yang terjadi yaitu umpan balik sebagai respons, peneguhan dan servomekanisme internal.

Kata kunci : model komunikasi *word of mouth* dalam twitter, strategi promosi *word of mouth*.