

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi membawa berbagai perubahan pada konsumen, pasar dan marketing. Awal mula perkembangan adalah masa Marketing 1.0, Marketing 2.0 hingga yang terakhir adalah Marketing 3.0. Marketing 1.0 lebih dikenal dekat dengan Revolusi Industri karena titik awal dan perkembangannya dimulai dari masa itu. Sedangkan, Marketing 2.0 muncul sebagai produk teknologi informasi dan internet yang mulai berkembang. Dan yang terakhir yaitu Marketing 3.0 dengan *new wave technology*. (Kotler, 2010:1)

New wave technology ini memungkinkan berbagai individu saling berinteraksi secara pribadi maupun kelompok dengan tingginya kemampuan koneksi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Philip Kotler bahwa *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antarindividu dan kelompok. (Kotler, 2010:5)

Kemudahan teknologi informasi pun sudah dirasakan oleh banyak orang karena berbagai faktor yang mendukung. Pertama, harga komputer dan telepon genggam yang murah terlihat dari kemunculan berbagai produk yang harganya terjangkau namun sudah memiliki kemampuan untuk mengakses internet. Misalnya saja, *handphone* merek Nokia, Samsung hingga Nexian berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang sudah dapat mengakses internet dengan fitur facebook, twitter hingga *social media* yang lain. Tentunya, harga yang ditawarkan pun terjangkau untuk kalangan status ekonomi menengah ke bawah. Kedua, paket

internet murah yang ditawarkan kepada konsumen pun semakin mendorong kemudahan akses informasi. Ditambah dengan menjamurnya ruang publik yang menyediakan *hotspot* gratis seperti di rumah makan, kafe, kampus hingga sekolah. Terakhir, sistem *open source* yang diterapkan oleh Nokia dengan Ovi, Android dengan *Android Market*, hingga Blackberry dengan *Blackberry Application World* semakin memberikan fitur menarik untuk akses internet secara berbayar maupun gratis.

Ketiga hal tersebut merupakan bagian dari *new wave technology* seperti yang diungkapkan Philip Kottler (2010:6) yaitu *New wave technology* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet murah dan *open source*.

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Internet dihuni oleh jutaan orang nonteknik yang menggunakannya setiap hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi (Laquey, 1997: 148). Bahkan, menurut Devito (1997:6), percakapan telah mengambil tempat *online*. Komunikasi *online* sekarang telah menjadi bagian dari pengalaman orang di seluruh dunia.

Internet sebagai teknologi baru tentu saja berbeda dengan media lainnya. Menurut LaQuey, yang membedakan internet (dan jaringan global lainnya) dan teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang. (1997: 150)

Internet memberikan banyak kemungkinan pertukaran informasi dari berbagai pihak dan dapat diakses dengan cepat dan mudah. Perusahaan dapat mendekati diri pada konsumen dan juga sebaliknya. Kemudahan internet mengantarkan *social networking* seperti Facebook, MySpace, Twitter dan lain sebagainya, menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna internet.

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memberikan kemungkinan kepada para penggunanya untuk mendapatkan berbagai relasi dengan hanya mendaftarkan dirinya pada situs tersebut. Kehadiran Twitter semakin meramaikan persaingan situs – situs *social networking* yang sudah ada sebelumnya seperti Friendster, Facebook, Plurk dan lain sebagainya. Twitter sendiri didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone dan Evan Williams pada bulan Juli 2006. Twitter adalah jaringan sosial *microblogging* yang memfasilitasi pengguna untuk memberikan *update* atau pembaruan informasi tentang diri pengguna, bisnis dan lain sebagainya.

Twitter merupakan penulisan teks berbasis 140 karakter. Jadi, jumlah maksimal karakter yang ditulis hanya terbatas pada 140 karakter saja. *Tweets* adalah status yang sudah ditulis oleh pengguna. *Tweets* dapat ditampilkan pada profil pengguna atau dapat mengomentari status dari teman pengguna. Sistem pencarian pun dapat dilakukan oleh pengguna dengan menuliskan kata yang dimaksud misalnya saja, kalimilk, @kalimilk atau #kalimilk. Maka akan muncul semua *tweets* yang menggunakan tulisan tersebut.

Semenjak diperkenalkan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006, Twitter mengalami perkembangan pesat di situs jejaring sosial dan mendapat julukan

“*SMS of The Internet*” sebagai program aplikasi internet untuk mengirim pesan pendek ke aplikasi-aplikasi lain (ELCOM, 2010: 2). Perkembangan ini juga ditulis oleh Johnson di Majalah Time edisi Juni 2009 bahwa sejak April 2008 hingga April 2009, jumlah pengguna Twitter tumbuh sebesar 1.298 persen.

Situs *microblogging* ini dianggap lebih sederhana daripada blog karena pengguna dapat dengan mudah mengirim kalimat dari perangkat yang mudah seperti I Phone, Android, Blackberry bahkan *mobile phone* yang tidak termasuk kategori *smartphone* sekalipun.

Steve Johnson, seorang pakar teknologi web, menggambarkan mekanisme dasar Twitter sebagai teknologi web yang sangat sederhana. Karena sebagai situs jejaring sosial, Twitter hanya berprinsip “pengikut” dan “diikuti” (ELCOM, 2010:5).

Twitter memberikan kesempatan kepada pengguna untuk dapat berbagi pikiran, melakukan aktivitas bahkan mencurahkan perasaan mereka kepada teman atau bahkan penggemar yang menjadi *follower*. Sebagian besar isi *tweet* adalah adalah hal-hal yang bersifat pribadi. Pengguna dapat berbagi opini, gagasan dan berita dengan orang lain. Apapun hal yang terlintas dalam pikiran dapat dibagi kepada orang lain, bahkan kepada orang yang tidak dikenal. Uniknya, pengguna twitter dapat dengan bebas memberikan tanggapan terhadap gagasan atau berita yang diberikan oleh orang yang mereka *follow*. Oleh karena itu, mereka lebih leluasa berinteraksi dengan suatu perusahaan atau produk. Misalnya saja, ingin mendukung, mengkritik bahkan mengekspresikan kemarahan atas produk atau isu yang sedang dibahas di twitter.

Media sosial menjadi sarana untuk berhubungan dengan pihak lain secara lebih cepat. Dunia menjadi semakin mudah dijangkau bahkan bisa dikatakan sekarang dunia ada dalam perkataan (*word of mouth*). Kata-kata yang keluar dari para *user* media sosial serta informasi yang saling bertukar membuat dunia dipenuhi oleh aneka ragam informasi yang berfungsi saling mempengaruhi satu dengan lainnya.

Pada dasarnya komunikasi yang dianggap efektif adalah jenis komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan bantuan teknologi media sosial, jaringan informasi dari mulut ke mulut tidak harus lagi dilakukan secara tatap muka. Facebook, twitter dan berbagai media sosial lainnya adalah sarana yang dapat kita gunakan untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut dengan lebih cepat dan lebih luas lingkup penyebarannya (Hedi Pudjo santosa dalam Komunikasi 2.0: Teori dan Implikasi, 33)

Perusahaan mulai menyadari pentingnya internet untuk memajukan bisnisnya. Internet menghubungkan perusahaan kepada para pelanggan dengan kemampuan akses yang cepat. Menurut Laquey (1997: 149), beberapa penelitian menunjukkan bahwa layanan *online* pada umumnya menciptakan suatu industri bernilai miliaran dolar, dengan taksiran pertumbuhan 25% per tahun. Oleh karena itu, dapat dipahami para penyedia layanan informasi kini bermigrasi ke internet.

Perkembangan usaha yang makin kompetitif memberikan dorongan kepada produsen untuk menciptakan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat mendukung *brand*. Mereka membutuhkan cara yang pintar dan murah dalam hal berkomunikasi dan media teknologi sosial menjadi pilihan bagi

produsen. Pilihan ini tidak berlebihan karena *budget* yang murah dan efektif. Oleh karena itu, *Word of mouth (wom)* di dalam media *online* memiliki kesempatan besar berkembang karena sumber informasinya lebih kuat dibanding strategi iklan lainnya.

Beberapa alasan yang membuat *wom* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dibandingkan media iklan yang lain adalah sebagai berikut (Hasan, 2010:25), pertama, *wom* adalah sumber informasi yang independen dan jujur. Kedua, *wom* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat. Ketiga, *wom* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi. Keempat, *wom* menghasilkan media iklan informal. Kelima, *wom* dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. Dan yang terakhir, *wom* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi, bahkan melebihi batas-batas komunikasi antara orang-orang.

Selain itu, berdasarkan hasil validasi riset Nielsen tahun 2007 (di Amerika Serikat) menunjukkan kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen yang lain adalah sebagai berikut (Hasan, 2010: 26) :

Sumber Informasi		Tingkat Kepercayaan
1.	Rekomendasi Konsumen	78%
2.	Surat Kabar	63%
3.	Opini Konsumen	61%

4.	<i>Brand Websites</i>	60%
5.	Televisi	56%
6.	Majalah	56%
7.	Radio	54%
8.	<i>Brand Sponsor</i>	49%
9.	<i>Email</i>	49%
10.	Iklan sebelum Film	38%
11.	<i>Search Engine Ads</i>	34%
12.	<i>Online Banner Ads</i>	26%
13.	<i>Mobile Phone Ads</i>	18%

Tabel 1.1. Tingkat Kepercayaan Konsumen
(sumber : Hassan, 2010:26)

Misi awal internet adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. (Laquey, 1997: 149)

Penelitian mengenai *word of mouth* pernah dilakukan oleh Aditya Utama yang meneliti model komunikasi *word of mouth* konsumen. Dia melakukan studi eksploratif kualitatif untuk meneliti model komunikasi *word of mouth* konsumen pada *brand* Gudeg Pawon di Yogyakarta. Aditya Utama menggunakan elemen perilaku konsumen yaitu kebutuhan, motivasi, informasi dan *brand* serta model komunikasi S-R sebagai dasar model komunikasi *word of mouth* konsumen. Penelitian Aditya Utama merupakan model komunikasi *word of mouth* secara

langsung (tatap muka) sedangkan penelitian ini mencari model komunikasi *word of mouth* secara *online* (melalui media internet).

Penelitian mengenai *word of mouth* telah lama dan sering dilakukan. Namun tidak demikian dengan penelitian *word of mouth* yang ada di dunia maya, yakni dunia internet. Apabila *word of mouth* konvensional hanya dapat mempengaruhi suatu wilayah lokal tertentu, *word of mouth* di jaringan internet dapat mempengaruhi konsumen secara global, dalam waktu yang sangat cepat. Oleh karena itu, penelitian mengenai *word of mouth* dalam jejaring komunitas *online* menjadi isu yang menarik untuk diteliti.

Peneliti tertarik meneliti *word of mouth* melalui twitter pada *brand* Kalimilk. *Brand* ini baru muncul pada awal tahun 2011 namun sudah mengalami perkembangan usaha yang signifikan. Terlihat dari penambahan cabang dan keramaian konsumen di dua lokasi Kalimilk. Selain itu, yang menarik adalah *brand* ini telah menerapkan strategi promosi melalui twitter dengan cara mengaktifkan akun bernama @Kalimilk dan melalui akun ini berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Selain itu, Kalimilk menggunakan twitter sebagai media promosi utama dan tidak melakukannya pada media konvensional seperti poster, flayer dan lain sebagainya.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana model komunikasi *word of mouth* dalam twitter melalui *Brand* Kalimilk?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui dan menemukan model komunikasi *word of mouth* melalui twitter pada *Brand Kalimilk*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai *word of mouth* melalui jejaring sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para praktisi komunikasi pemasaran agar dapat memanfaatkan *word of mouth* melalui twitter.

E. KERANGKA TEORI

Komunikasi yang merupakan transaksi informasi melibatkan *Computer mediated communication* sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang menawarkan cara lain untuk berinteraksi. *Computer mediated communication* melibatkan komputer sebagai perantara untuk melakukan komunikasi. *Computer mediated communication* dialami sebagai perluasan dari hubungan antar pribadi (interpersonal) atau institusional secara *online*. Peneliti menempatkan *word of mouth* sebagai irisan penting dari komunikasi interpersonal dan perilaku konsumen.

Model komunikasi *word of mouth* melalui twitter yang akan diteliti melibatkan konsep-konsep yang berada di dalam lingkaran komunikasi dan perilaku konsumen. Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*) dan sikap adalah konsep yang berada dalam komunikasi dan keduanya saling berhubungan. Sedangkan konsep yang berada di dalam perilaku konsumen adalah *brand*, informasi dan kepuasan konsumen. *Word of mouth* sebagai bentuk pengiriman informasi dari mulut ke mulut dan dapat memiliki informasi yang bernilai positif dan negatif. Proses komunikasi *word of mouth* melibatkan pengirim *word of mouth* dan penerima *word of mouth*. Model komunikasi Westley dan MacLean dijadikan oleh peneliti sebagai model dasar pengembangan model komunikasi *word of mouth* melalui twitter.

Komunikasi Interpersonal dalam *Computer mediated communication*

Komunikasi secara umum memiliki berbagai definisi dari para ahli. Salah satunya yaitu, William Gordon mendefinisikan komunikasi sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan (Mulyana, 2005: 69). Sedangkan, menurut Donald B. dan Loren J. komunikasi adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2005 : 69). Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan komunikasi adalah suatu transaksi informasi yang melibatkan gagasan dan perasaan antara dua orang atau lebih. Perkembangan teknologi komunikasi kemudian memperkenalkan cara lain untuk berinteraksi, yaitu melalui *Computer mediated communication*.

Computer mediated communication (CMC) menurut Susan Herring (1996: 1) adalah komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perantara komputer. Definsi lain diungkapkan oleh John December sebagai berikut,

Computer mediated communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular context, engaging in processes to shape media for variety of purposes. (Devito, 1997: 27)

John December mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan orang, berada di konteks tertentu, terlibat dalam proses pembentukan media untuk berbagai tujuan. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa CMC adalah komunikasi manusia yang menggunakan mediasi komputer. CMC memiliki berbagai bentuk diantaranya adalah *email*, video, audio dan *text conferencing* (Devito, 1997: 24).

CMC dialami sebagai sebuah perluasan dari hubungan antar pribadi (interpersonal) atau institusional secara *online* (Rahardjo, 2011: 24). Karakteristik komunikasi antarpribadi seseorang dapat menentukan bagaimana seseorang berkomunikasi secara *online* (Shedletsky & Aitken, 2004).

Banyaknya pengertian komunikasi interpersonal membuat konsep komunikasi interpersonal tidak mudah karena ada berbagai pihak yang memberi definisi komunikasi interpersonal sebagai proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Misalnya definisi komunikasi yang diberikan oleh R. Wayne Pace (1979), "*Interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting.*" (Cangara, 1998: 32)

Definisi tersebut menyatakan komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Selain itu, batasan tatap muka pun diberikan oleh Deddy Mulyana yakni komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000: 73).

Definisi komunikasi interpersonal menurut Effendy, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Sunarto, 2003: 13).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi seperti telepon selular dan internet memberikan batasan baru definisi komunikasi interpersonal. Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi interpersonal oleh McCroskey yang memasukkan peralatan komunikasi yang menggunakan gelombang udara dan cahaya sebagai komunikasi antarpribadi,

“The channel is the means of conveyance of the stimulus the source creates to the receiver. Channels include airwaves, light waves and the like.” (Cangara, 2007: 34)

Oleh karena itu, banyak kelompok lebih senang memakai istilah komunikasi interpersonal yang beralat yaitu memakai media mekanik dan komunikasi antar pribadi yang tidak beralat yaitu berlangsung secara tatap muka (Cangara, 2007:34).

Definisi lain diberikan oleh Devito,

Interpersonal communication can take place by telephone through prison cell walls, through web cams, or face to face. Increasingly, it's taking place through computers (1997: 12).

Definisi yang diberikan Devito tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dapat berlangsung melalui telepon, *webcam* atau tatap muka. Dengan kemajuan teknologi informasi, hal ini dapat dilakukan melalui komputer. Hal inilah yang menunjukkan komunikasi interpersonal dapat diaktualisasikan ke dalam *computer mediated communication*.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, karakteristik komunikasi antarpribadi seseorang dapat menentukan bagaimana seseorang berkomunikasi secara *online* (Shedletsky & Aitken, 2004). Berikut empat karakteristik komunikasi interpersonal di internet, antara lain, pertama, *Speed* yaitu mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk mengirim dan menerima pesan, yang tentu saja sangatlah cepat. Kedua, *Reach* yaitu mengacu pada kemampuan manusia untuk saling berhubungan dengan orang-orang yang berada pada jarak yang jauh, dan sekali lagi dengan kecepatan yang hebat. Ketiga, *Anonymity* yaitu mengacu pada perilaku manusia yang menciptakan suatu identitas *online*, menyatakan diri sebagai seseorang yang bukan mereka, memanipulasi gender, umur, pekerjaan,

status, kesehatan, dan sebagainya. Kelima, *Interactivity* yaitu mengacu pada kemampuan persiapan *online* untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga bereaksi terhadapnya.

Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*) dan Sikap

Barangkali istilah S-R merupakan istilah yang salah karena sebenarnya semua penggunaan penjelasan S-R yang mutakhir mengakui adanya intervensi *organisme* antara stimulus dan respons sehingga dipakai istilah S-O-R. Penjelasan S-O-R mengandung karakteristik urutan *input – throughput – output* (Fisher, 1990: 196).

Pengetahuan bahwa respons dapat diramalkan, setidaknya sebagian, dari respons yang lalu menunjukkan adanya suatu segi menarik yang lain dari penjelasan *stimulus-respons*, konsep penyimpanan memori dan respons masa silam dalam *organisme*. Penjelasan psikologis tidak hanya harus memperhitungkan sejarah respons ketika berusaha meramalkan respons, akan tetapi penjelasan seperti itu harus juga mencakup prinsip – prinsip yang menerangkan sebab – sebab akumulasi dan degradasi pengalaman *stimulus – respons* di masa lalu; yakni, bahwa prinsip konseptual harus menerangkan adanya pengakuan suatu situasi stimulus sama dengan pengalaman di masa silam (Fisher, 1990: 198).

Organisme dipengaruhi tidak hanya oleh peristiwa di masa lampau tetapi iapun dipengaruhi oleh masa yang akan datang (Fisher, 1990: 201).

Model psikologis S-R menjadi lengkap sebagai rangkaian linier S-O-R dimana umpan balik memperteguh yakni, ganjaran atau hukuman respons *organisme*, dalam kasus ini adalah perilaku komunikatif (Fisher, 1990: 206).

Respon terhadap stimulus dinamakan sikap. La Pierre (1934) dalam Saifuddin Anzwar (2011: 5) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara – cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons.

Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara responnya dan objek yang bersangkutan. Respons diklasifikasikan dalam tiga macam, yaitu respons kognitif (respons perseptual dan pernyataan mengenai apa yang diyakini), respons afektif (respons syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi) serta respons perilaku atau konatif (respons berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku). Lebih lanjut lagi dengan melihat salah satu saja di antara ketiga bentuk respons tersebut sikap seseorang sudah dapat diketahui (Azwar, 2011: 7).

Model Komunikasi

Definisi menurut B. Aubrey Fisher (Mulyana, 2005: 121), model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model.

Fungsi model komunikasi menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker (Mulyana, 2005: 123), yaitu, pertama, melukiskan proses komunikasi. Kedua, menunjukkan hubungan visual dan ketiga, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Bruce Westley dan Malcolm MacLean merumuskan suatu model yang mencakup komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa dan memasukkan umpan balik sebagai bagian integral dari proses komunikasi. Dan perbedaan yang paling penting diantara komunikasi interpersonal dan massa adalah pada umpan balik (*feedback*). Di interpersonal, umpan balik berlangsung cepat dan langsung, sedang di komunikasi massa, umpan baliknya bersifat tidak langsung dan lambat. Model ini membedakan pesan yang bertujuan (*purposif*) dengan pesan yang tidak bertujuan (*non-purposif*). (Mulyana, 2005: 144 – 145)

Berikut komponen – komponen komunikasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 283-284),

a. *Sender*

Sender sebagai inisiator dari komunikasi dapat menjadi sumber formal atau informal. Sumber formal merepresentasikan untuk profit atau non-profit organisasi. Sumber informal dapat berasal dari orangtua atau teman yang memberikan masukan atau informasi produk. Dalam *word of mouth*

communication, sumber informal ini memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan. *Sender* dalam penelitian ini adalah pengirim *word of mouth* (*wom sender*).

b. *Receiver* adalah prospek target *sender* (disebut dengan *customer*). *Receiver* dalam penelitian ini adalah penerima *word of mouth* (*wom receiver*).

c. *Message* (pesan) dibedakan menjadi verbal (*spoken* atau tertulis), nonverbal (fotografi, ilustrasi atau simbol) dan kombinasi keduanya. Dalam penelitian ini, *message* dapat berupa verbal karena bentuknya teks tertulis.

d. Umpan Balik (*Feedback*)

Komunikasi adalah proses dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi belum lengkap apabila audiens tidak mengirimkan respons atau tanggapan kepada komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Respons atau tanggapan ini disebut *feedback*. Dalam komunikasi interpersonal, penerima pesan merespons secara natural, langsung dan segera kepada pesan dan pengirim pesan. Respons ini dapat berupa mengangkat alis, menggelengkan kepala, meminta komunikator untuk mengulang pesannya atau bahkan mendebat suatu pesan. Para pelaku komunikasi terus menerus berinteraksi dan secara konstan berganti – ganti peran. Komunikator menjadi komunikan dan sebaliknya. (Ardianto, 2009: 46). Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang

disampaikan oleh komunikan. Umpan balik sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas pada komunikasi interpersonal. (Ardianto, 2009: 11).

Fisher (1990: 390-400) menyebutkan umpan balik memiliki empat konsep yaitu,

1. Umpan balik sebagai respon

Umumnya konseptualisasi orang awam tentang umpan balik adalah pesan balik yang disampaikan penerima kepada sumber, respons penerima kepada pesan sumber yang semula. Umpan balik sebagai respons berfokus pada arus pesan dari penerima kepada sumber dalam arus balik yang menghubungkan para komunikator pada saluran (Fisher, 1990: 390).

Sebagai respons, umpan balik dapat dikatakan berbeda dalam jumlahnya. Perbedaan antara jumlah umpan balik, sesuai dengan pandangan mekanistik tentang penyampaian komunikatif adalah perbedaan pada hambatan yang ditempatkan pada saluran untuk membatasi jumlah dan arus pesan. Karena adanya variasi dalam jumlah respons yang diterima oleh sumber, maka umpan balikpun berbeda – beda, sejalan dengan tingkat dan jumlah saluran yang dipakai. Sebagai contoh, jika sumber dan penerima hanya dihubungkan oleh sebuah saluran telepon, maka saluran visualnya dihambat. Jika saluran itu merupakan pertukaran pesan yang diketik, maka petunjuk paralinguistik dalam suara misalnya, pemberian tekanan, tinggi rendahnya nada, kecepatan dan infleksi dibatasi (Fisher, 1990: 391).

2. Umpan balik sebagai penegasan

Kata – kata sebagai penegas umpan balik dapat berfungsi memberikan ganjaran atau menghukum sumber melalui pesan yang menegasakan itu; kata – kata dapat diartikan sebagai persetujuan misalnya, “He-eh,” “Anda benar”, “Saya setuju,” “OK.” dan tanda – tanda nonverbal seperti misalnya senyumkan atau anggukan kepala atau ketidaksetujuan misalnya, “Tidak,” “Anda salah,” “Saya tidak setuju,” dan tanda – tanda nonverbal seperti mengerutkan alis atau menggelengkan kepala. Umpan balik sebagai penegas positif dan negatif dapat mendorong timbulnya umpan balik yang positif dan umpan balik yang negatif (Fisher, 1990: 393 - 394).

3. Umpan balik sebagai ‘servomekanisme’ internal

Mowrer (1954) mengemukakan bahwa kegiatan belajar (*learning*) menciptakan servomekanisme dalam diri individu. Sebagai contoh, sikap diperoleh melalui proses belajar yakni, pengalaman yang silam dan diinternalisasikan. Servomekanisme secara psikologis merupakan seperangkat filter konseptual yang diperoleh melalui proses belajar dari pengalaman yang silam (Fisher, 1990: 398 - 399).

4. Umpan balik sebagai proses sosial

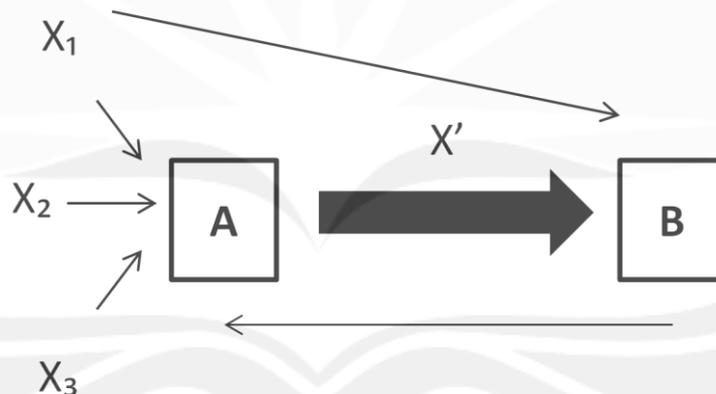
Konsep umpan balik yang positif dan yang negatif dalam memandang umpan balik sebagai proses sosial juga berbeda dari umpan balik yang positif dan negatif yang dipandang sebagai penegasan (Fisher, 1990: 400).

Feedback dalam media *online* dipaparkan oleh Devito sebagai berikut,

In e-mail, newsgroup, and discussion list communication, feedback is usually and easily delayed; some delay is expected. In chat and instant messaging it is immediate. (2007: 20).

Twitter sebagai salah satu fasilitas *social networking* memiliki *feedback* yang dapat tertunda seperti *email* dan langsung seperti *chat*.

Dalam model ini terdapat 5 unsur yaitu objek orientasi, pesan, sumber, penerima dan umpan balik. Sumber (A) melihat objek atau aktivitas lainnya di lingkungannya (X). Yang lalu membuat pesan tentang hal itu (X') dan kemudian dikirimkan kepada penerima (B). Pada kesempatan itu, penerima akan memberikan umpan balik kepada sumber.



Gambar 1.1. Model Komunikasi Westely dan MacLean
(sumber: Mulyana, 2005:145)

Model komunikasi ini akan menjadi pijakan awal peneliti untuk menemukan model komunikasi *word of mouth* secara *online*. Model dasar ini akan digunakan untuk menjelaskan komunikasi interpersonal dan perilaku konsumen dalam *word of mouth* secara *online*.

Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 2000: 6).

Menurut Straub dan Attner (dalam Soemanagara, 2008 : 100), “*Brand is a name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company.*” Definisi ini jelas menyebutkan bahwa *Brand* adalah nama, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi keunggulan atau jasa dari suatu perusahaan. Disebutkan pula, *Brand* memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan suatu produk.

Brand dihubungkan dengan kepuasan karena merek yang baik selalu memberikan jaminan kepuasan (Soemanagara, 2008: 99).

Kepuasan konsumen oleh Kotler didefinisikan sebagai berikut,

“Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissatisfied. If this performance matches the expectations, the custoer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delghted.” (Kotler, 2003).

Sejalan dengan itu Loverlock, Christopher (2005:102), mengatakan pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidak puasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka

terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Perilaku *Word of mouth* dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan dengan pengalaman konsumsi terdahulu (Blodget, 1993: 399). Hubungan antara kepuasan konsumen dan *word of mouth* juga diberikan oleh Babin (2005: 19) yang menyebutkan bahwa ada dukungan erat antara kepuasan konsumen dan *word of mouth*.

Menurut Davis (1974: 32) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Informasi *online* merupakan informasi yang disampaikan dengan jaringan internet. Jenis informasi ini mempunyai prinsip utama yaitu sebagai penyedia informasi yang melandaskan pada kebebasan, kecepatan serta kemurahan penggunaannya. Keberadaan informasi *online* berdampak positif karena bisa mempermudah khalayak dalam menerima informasi dengan adanya bantuan teknologi internet.

Kontak informasi adalah tahapan awal sebelum pembelian ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko atau merek. Perilaku dalam tahapan ini antara lain membaca atau mengamati surat kabar, majalah dan papan iklan, mendengarkan iklan di radio, menonton iklan di tv dan berbicara dengan salesman atau kawan. *Word of mouth* memiliki informasi positif (*wom* positif) atau informasi negatif (*wom* negatif). Menurut Sumardy (2011: 213), *word of mouth positive* berasal dari rekomendasi atau informasi yang positif

dan sebaliknya, *word of mouth negative* berasal dari rekomendasi atau informasi yang negatif.

Word of mouth

Menurut Joseph D. Fridgen (1996: 270), *Word of mouth* adalah bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman. Definisi lain diberikan oleh Joseph D. Fridgen, *Word of mouth* adalah suatu bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalamannya (Fridgen, 1996: 270).

Sedangkan, menurut Swan & Oliver pesan dalam *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi (Chew & Joschen, 2001: 12). Definisi tersebut menggambarkan bahwa *word of mouth* dapat bersifat positif (*wom* positif) dan negatif (*wom* negatif). Hal sama juga diungkapkan oleh Sumardy (2011: 213), *wom* positif berasal dari rekomendasi atau informasi positif dan sebaliknya, *wom* negatif berasal dari rekomendasi atau informasi negatif.

F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini mencari model komunikasi *Word of mouth* secara *online* dengan studi kasus Kalimilk yang menggunakan twitter untuk melakukan kegiatan promosi. Penelitian ini mencari keterkaitan antar konsep yang terdapat dalam teori perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal yang berada di dalam komunikasi *Online Word of mouth* sehingga akan dapat merumuskan model komunikasi *Online Word of mouth* secara spesifik pada situs jejaring sosial twitter.

Komunikasi adalah suatu transaksi informasi yang melibatkan gagasan (Mulyana, 2005:69). Komunikasi Interpersonal sebagai salah satu konteks komunikasi adalah komunikasi yang berlangsung antara 2 orang atau lebih (Mulyana, 2000: 73). Komunikasi interpersonal dalam penelitian ini terwujud melalui *computer mediated communication* sebagai komunikasi interpersonal yang beralat atau menggunakan mediasi komputer. *Computer mediated communication* merupakan perluasan dari hubungan interpersonal atau institutional secara *online* (Rahardjo, 2011: 24). Komunikasi interpersonal yang beralat menggunakan media mekanik yang dalam penelitian ini adalah komputer dengan dukungan internet serta fasilitas jejaring sosial yaitu twitter.

SOR (Stimulus, *Organisme* dan Respon) adalah teori psikologi yang sudah diadaptasi oleh komunikasi. Model psikologis yang semula yaitu S-R menjadi lengkap sebagai rangkaian linier S-O-R dimana umpan balik memperteguh yakni, ganjaran atau hukuman respons *organisme*, dalam kasus ini adalah perilaku komunikatif (Fisher, 1990: 206). Respon terhadap stimulus dinamakan sikap. La

Pierre (1934) dalam Saifuddin Anzwar (2011: 5) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Respons diklasifikasikan dalam tiga macam, yaitu respons kognitif (respons perseptual dan pernyataan mengenai apa yang diyakini), respons afektif (respons syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi) serta respons perilaku atau konatif (respons berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku). Lebih lanjut lagi dengan melihat salah satu saja di antara ketiga bentuk respons tersebut sikap seseorang sudah dapat diketahui (Azwar, 2011: 7).

Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 2000: 6). *Brand* sebagai salah satu unsur di dalam perilaku konsumen adalah nama, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi keunggulan atau jasa dari suatu perusahaan (Soemanagara, 2008: 100). *Brand* juga memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan suatu produk. *Brand* yang dipilih oleh peneliti adalah *brand* Kalimilk. *Brand* dapat dihubungkan dengan kepuasan karena merek yang baik selalu memberikan jaminan kepuasan (Soemanagara, 2008: 99).

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional atau reaksi pasca pembelian. Reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Loverlock, 2005: 102). Reaksi pasca pembelian inilah yang menjadi penghubung antara kepuasan konsumen dengan

perilaku *word of mouth*. Perilaku *word of mouth* dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan dengan pengalaman konsumsi terdahulu (Blodget, 1993: 399). Oleh karena itu, peneliti membutuhkan informan yang sudah memiliki pengalaman konsumsi terhadap *brand* Kalimilk. Informasi yang akan dicari peneliti mengenai kepuasan konsumen yaitu komentar tentang kinerja produk, perasaan dan pengalamannya mengenai *brand* Kalimilk. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Swan & Oliver, pesan dalam *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan (Chew & Joschen, 2001: 12).

Informasi atau pesan adalah data yang berarti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan masa kini maupun masa datang. Informasi dalam penelitian ini adalah informasi *online* yang merupakan informasi yang disampaikan dengan jaringan internet. Informasi *online* yang akan diteliti adalah informasi yang beredar di jejaring sosial. Peneliti mengambil informasi *online* dalam twitter dengan *hashtag* 'kalimilk', dapat berupa #kalimilk, kalimilk, @kalimilk dsb.

Word of mouth sendiri merupakan bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman (Fridgen, 1996: 270). Menurut Sumardy (2011: 213), *word of mouth positive* berasal dari rekomendasi atau informasi yang positif dan sebaliknya, *word of mouth negative* berasal dari rekomendasi atau informasi yang negatif. Penelitian ini melibatkan proses komunikasi *word of mouth* di dalam internet atau secara *online*, khususnya di jejaring sosial seperti twitter. *Word of mouth* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dan melibatkan proses komunikasi di

dalamnya. Proses komunikasi ini lah yang akan diteliti oleh peneliti, khususnya proses komunikasi melalui twitter sebagai salah satu fasilitas jejaring sosial.

Model komunikasi memiliki fungsi untuk melukiskan proses komunikasi (Mulyana, 2005: 123). Oleh karena itu menjelaskan proses komunikasi *word of mouth* secara *online*, peneliti berusaha mengetahui dan menemukan model komunikasi *word of mouth* melalui jejaring sosial seperti twitter. Model komunikasi merupakan analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model komunikasi yang digunakan sebagai dasar model komunikasi *Word of mouth online* ini adalah model komunikasi Westley dan MacLean. Model ini memiliki komponen *sender*, pesan, *receiver* dan feedback (umpan balik). Umpan balik sebagai respon memiliki 4 peran yaitu sebagai respon, penegasan, servomekanisme dan proses sosial. Model ini akan menjadi pijakan untuk menghubungkan konsep – konsep yang telah dipilih ke dalam model komunikasi *Word of mouth* melalui twitter mengenai *brand* Kalimilk.

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti akan membuka twitter dan melakukan pencarian dengan *keyword* kalimilk. *Keyword* Kalimilk diperlukan karena digunakan untuk mencari *tweets* yang menggunakan kata ‘kalimilk’ berupa @kalimilk, #kalimilk, ‘kalimilk’ dan lain sebagainya. *Tweets* adalah status yang sudah ditulis oleh pengguna twitter. Setelah semua hasilnya terlihat, penulis memilih *tweets* yang relevan dengan penelitian. Pemilik *tweet* yang terpilih adalah konsumen atau pernah mengonsumsi produk Kalimilk. *Tweet* tersebut berisi informasi positif ataupun negatif mengenai Kalimilk.

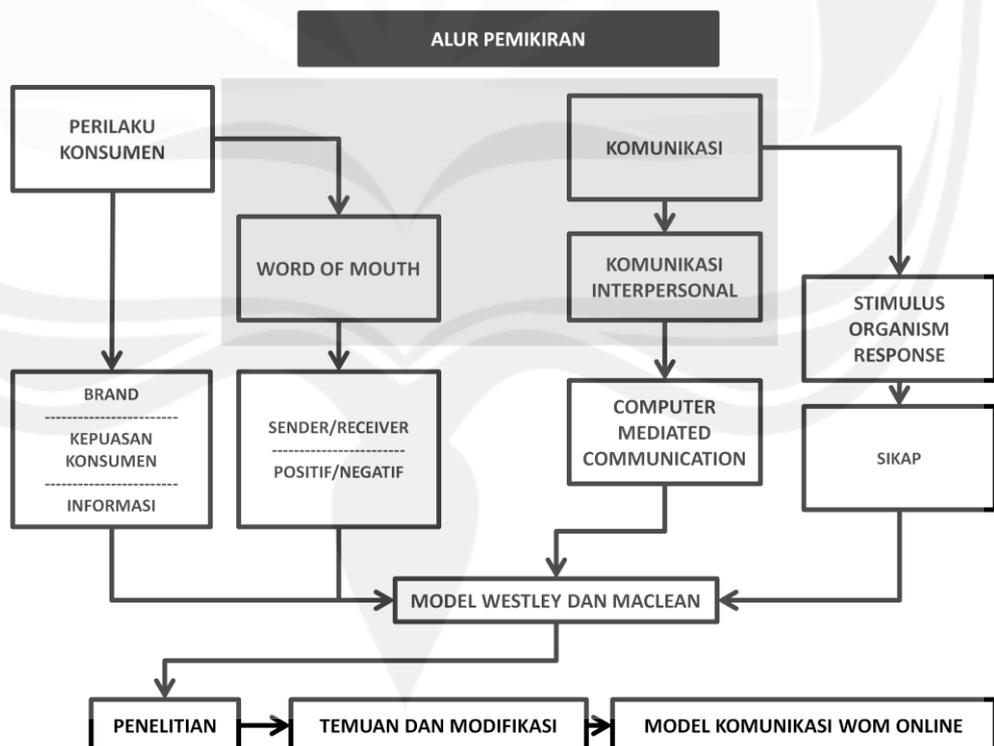
Tweet itu ditujukan oleh pengirim kepada para pengikut atau *followers*nya. *Follower* twitter adalah pengguna yang mengikuti *timeline* dari akun twitter lainnya. *Timeline* adalah kolom yang menampung semua *tweet* yang sudah ditulis oleh pengguna twitter. Pengirim *tweet* yang dimaksud berlaku sebagai *wom sender*. *Wom sender* dalam penelitian ini adalah para pengguna yang sudah menulis *tweets* berisi informasi yang berhubungan dengan Kalimilk. Penerima *tweet* adalah *wom receiver*. *Wom receiver* dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki akun twitter, menjadi *follower* dari *wom sender* dan melakukan *feedback* terhadap *tweet* *wom sender* mengenai Kalimilk.

Tweet yang dikumpulkan adalah informasi yang bersifat positif atau negatif mengenai Kalimilk. Selain itu, informasi yang beredar itu masih masuk sebagai bentuk *mention* atau menggunakan kode @ kepada *WOM Sender* sebagai pengirim *tweet*, dapat berupa *reply*, *retweet* maupun *mention* langsung dari *WOM Receiver* yang melakukan *feedback*. *Tweet* yang terkumpul melalui interaksi yang dilakukan oleh pengirim dan penerima *tweet* yang terpilih akan digunakan peneliti untuk mencari model komunikasi *word of mouth* mengenai *brand* Kalimilk. Kesemua isi informasi yang terjadi dalam interaksi itu akan menjadi bahan wawancara kepada pengirim maupun kepada penerima *word of mouth*.

Temuan *tweet* di lapangan itu akan dihubungkan dengan ketiga konsep yang digunakan peneliti yaitu kepuasan konsumen, SOR dan sikap. Kemudian peneliti membuat *interview guide* sebagai persiapan wawancara kepada informan yang dibutuhkan. Setelah itu dilakukan wawancara kepada para informan yang dipilih berdasarkan *interview guide* yang telah dibuat.

Data temuan hasil observasi dikumpulkan dan dimasukkan berdasarkan konsep-konsep yang digunakan. Peneliti membagi kasus berdasarkan level komunikasi dan status partisipan terhadap *brand* yaitu konsumen dan bukan konsumen. Peneliti mengorganisir informasi yang didapat dari sumber primer maupun sekunder. Sumber primer berasal dari hasil observasi kepada seluruh informan yang terlibat pada proses komunikasi sedangkan sumber sekunder berasal dari wawancara, hasil kepustakaan, data internet dan lain sebagainya. Setelah semua data terkumpul dan diorganisir, langkah selanjutnya adalah peneliti mencari pola yang menghubungkan antar semua konsep tersebut untuk dapat menemukan model komunikasi *word of mouth* melalui twitter.

Berikut alur pemikiran dalam penelitian ini,



Gambar 1.2. Alur Pemikiran

G. METODOLOGI PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Riset kualitatif merupakan kajian berbagai studi dan kumpulan berbagai jenis materi empiris seperti studi kasus, pengalaman personal, pengakuan introspektif, kisah hidup, wawancara, artifak, berbagai teks dan produksi cultural, pengamatan, sejarah, interaksional dan berbagai teks visual. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan berbagai pemaknaan dan berbagai kehidupan individual. (Santana, 2007:5)

Tipe penelitian ini adalah eksploratif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan-hubungan baru yang terdapat pada suatu permasalahan yang luas dan kompleks. Penelitian ini bertujuan pula untuk mengumpulkan data sebanyak – banyaknya. Setelah dianalisa diharapkan hasilnya bisa jadi hipotesa untuk penelitian berikutnya dan penelitian eksploratif itu sendiri tidak memiliki hipotesa karena kompleksnya data yang akan diteliti (Mardalis, 2009: 25) .

b. Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi. Observasi digunakan untuk mengumpulkan keseluruhan keterangan mengenai proses komunikasi mengenai Kalimilk di media twitter. Keterangan yang dihimpun adalah *tweets* terpilih, profil dari akun – akun twitter yang terlibat dan lain sebagainya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer adalah segala informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Sumber utama penelitian ini didapat melalui observasi

media *online* twitter. Data sekunder adalah data yang dilakukan dengan melakukan wawancara pada *brand* yaitu pihak kalimilk dan data lain yang dapat melengkapi penelitian ini. Observasi juga dilakukan oleh peneliti langsung pada *brand* Kalimilk dengan melakukan *observasi partisipasi*. Peneliti menggunakan observasi partisipasi untuk melihat sarana dan prasarana atau fisik dari *brand* kalimilk sehingga dapat mendukung pencarian data primer yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Selain wawancara, data sekunder juga didapat dari kepustakaan dan data internet berupa data-data seperti pengetahuan produk, *company profile* dan lain sebagainya.

Peneliti memilih *tweets* yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Sumber informasi berupa *tweets* terpilih inilah yang akan menjadi data primer penelitian. Pemilihan pemilik *tweets* (akun twitter) didasarkan pada kepemilikan akun twitter dan keterlibatannya pada proses komunikasi *word of mouth* melalui twitter. Jumlah *tweets* dan akun twitter yang digunakan berdasarkan hasil temuan *tweet* di lapangan dan memiliki kriteria akun twitter yang dibutuhkan yaitu konsumen dan calon konsumen Kalimilk. Akun twitter pertama dipilih karena pernah menjadi konsumen Kalimilk dan menjadi inisiator dari proses komunikasi *word of mouth* dengan melakukan *tweets* atau melakukan *update* status di dalam twitter. Akun twitter kedua dan seterusnya dipilih karena terlibat dalam proses komunikasi *word of mouth* dengan akun pertama. Semua akun twitter tersebut telah melakukan proses komunikasi *word of mouth* melalui twitter dengan menggunakan kata 'kalimilk'. Adapun kata ini dapat berupa 'kalimilk', '#kalimilk', "@kalimilk" dsb. Selain itu, proses komunikasi *word of mouth* yang dilakukan tidak melibatkan kepentingan dari akun resmi yang dibuat oleh

Kalimilk karena peneliti ingin meneliti *word of mouth* tipe natural dimana proses komunikasi terjadi tanpa intervensi *brand*. Peneliti juga mengambil data dan melakukan observasi terhadap akun – akun yang terlibat melalui profil yang tercantum pada twitter maupun media penunjang lain seperti Facebook. Data primer didukung dengan data sekunder yang berasal dari wawancara kepada pihak Kalimilk untuk mendapatkan data berupa *company profile*, kondisi usaha hingga penggunaan twitter sebagai media promosi.

c. Teknik Analisis Data

- a. Mengorganisir informasi yang telah didapat dari sumber primer maupun sekunder yaitu informasi yang didapat dari observasi yang telah dilakukan pada media twitter. Selain itu, menghimpun hasil wawancara, kepustakaan dan internet relevan dengan penelitian yang dilakukan.
- b. Membaca keseluruhan informasi dan membuat uraian terperinci mengenai kasus dan konteksnya. Peneliti membuat uraian berdasarkan temuan data dan memasukkannya ke dalam masing-masing elemen yang sudah ditentukan sebelumnya.
- c. Mengelompokkan berdasarkan level komunikasi dan status partisipan terhadap *brand*. Status partisipan terhadap *brand* dibagi menjadi konsumen dan bukan konsumen. Konsumen adalah partisipan yang pernah mengonsumsi produk Kalimilk. Sedangkan, bukan konsumen adalah partisipan yang belum pernah mengonsumsi produk Kalimilk. Pengalaman atas *brand* dapat dialami oleh keduanya, konsumen maupun bukan konsumen.

- d. Menetapkan pola dan mencari hubungan antar elemen yang diteliti yaitu *brand*, informasi, kepuasan konsumen, SOR dan sikap ke dalam model dasar Westley dan MacLean yang memiliki unsur *sender*, pesan, *receiver*, dan *feedback*.
- e. Melakukan interpretasi dan mengembangkan generalisasi secara natural dari kasus untuk peneliti maupun penerapan model komunikasi *word of mouth* melalui twitter pada kasus lain.
- f. Menyajikan hasil penelitian secara naratif.

d. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kaliurang Milk (Kalimilk) yang berlokasi di Lemponsari, Yogyakarta. Fauzan Rachmansyah, pemiliknya, ingin mengajak orang hidup sehat dengan minum susu sapi karena konsumsi susu di Indonesia yang relatif sedikit hanya 5,6 kg per kapita pada tahun 2009. Launching warung yang semula direncanakan Juni 2011 diubah menjadi Januari 2011 sebagai upaya *recovery* petani susu di Kaliurang akibat bencana letusan Gunung Merapi pada tahun 2010 lalu. Usia usaha yang terhitung masih muda ini sudah menghasilkan omzet 10 juta per harinya. Di bulan ketiga sejak berdiri, Kalimilk sudah mengalami tiga kali perluasan menjadi 30 m x 30 m untuk menambah kapasitas warung. Promosi yang dilakukan oleh Kalimilk sebagian besar dilakukan secara *online* yaitu melalui twitter. Namun, bukan akun resmi Kalimilk yang menjadi objek penelitian, melainkan proses komunikasi *word of mouth* yang terjalin antara individu tanpa campur tangan kepentingan pemasar.