

MODEL KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* KONSUMEN
(Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Model Komunikasi *Word of Mouth*
Konsumen Pada Brand Gudeg Pawon di Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Disusun oleh :

ADITYA UTAMA

03 09 02330 / KOM

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

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

MODEL KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* KONSUMEN

**(Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Model Komunikasi *Word of Mouth*
Konsumen Pada Brand Gudeg Pawon di Yogyakarta)**

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (satu)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Aditya Utama

03 09 02330

Disetujui oleh :

F. Anita Herawati, M.Si.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : MODEL KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* KONSUMEN
(Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Model Komunikasi *Word of Mouth* Konsumen Pada Brand Gudeg Pawon di Yogyakarta)

Penyusun : Aditya Utama

NIM : 03 09 02330

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Jumat, 4 Desember 2009

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi FISIP UAJY

Tim Penguji

F. Anita Herawati, M.Si.
Penguji Utama

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA.
Penguji II

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku,
yang telah memberi fasilitas, dukungan dan tekanan.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aditya Utama

NIM : 03 09 02330

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : MODEL KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* KONSUMEN
(Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Model Komunikasi *Word of Mouth* Konsumen Pada Brand Gudeg Pawon di Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, bukan pencurian karya milik orang lain, bukan hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara otentik dan orisinal.

Pernyataan ini sungguh saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik dalam institusi ini.

Yogyakarta, 30 November 2009
Yang menyatakan

Aditya Utama


KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam proses penyusunannya, penulis benar-benar belajar dalam memahami masalah-masalah penelitian hingga akhirnya skripsi ini dapat memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial. Sebagai sebuah harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang ingin menjadikannya sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sulit untuk terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan kontribusinya, baik material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Kedua orang tuaku dan adik-adikku yang telah memberikan dukungan dan tekanan.
2. Ibu Anita Herawati selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis dari awal sampai akhir.
3. Bapak Agus Putranto dan Bapak Bambang Wiratmojo selaku dosen penguji.
4. Desi '04, Fandy '06 dan Juni '05 atas bantuan waktu dan tenaganya.
5. M. Satria Rizkiadi dan Farisa H. Wedhalaksmi S2 Psikologi UGM yang telah membantu peneliti memahami beberapa konsep dalam Ilmu Psikologi.

- 
6. Teman-teman Atma angkatan 2003 yang sampai skripsi ini selesai masih belum atau baru menyelesaikan laporan KKL-nya atau sedang dalam proses skripsi; Aldo, Gunawan, Bayu, Cahya, Catur, Rani, Jeffri, Nita, Tembel, Seto dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih, berkat kalian aku masih punya harga diri akademis.
 7. Teman-teman Bohlam Adv. Angkatan 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008.
 8. Teman-teman Nam Che angkatan 2002 yang tidak naik kelas pada khususnya dan yang naik kelas pada umumnya.
 9. Teman-teman Tirtonirmolo alias Kasihan 1 angkatan 2003.
 10. Masyarakat Bantul yang sudah menerima saya sedemikian rupa.

Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebut satu per satu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	4
E. KERANGKA TEORI.....	5
E.1. KOMUNIKASI.....	6
E.1.1. Komunikasi Interpersonal.....	7

E.1.2. Model Komunikasi.....	8
E.1.2.1. Fungsi Model Komunikasi.....	9
E.1.3. Tradisi Komunikasi Psikologi-Sosial.....	11
E.2. MODEL S - R.....	13
E.3. PERILAKU KONSUMEN.....	16
E.3.1. Elemen-Elemen Dalam Perilaku Konsumen.....	16
E.3.1.1. Kebutuhan Konsumen.....	16
E.3.1.2. Motivasi Konsumen.....	18
E.3.1.3. Informasi.....	19
E.3.1.4. Brand.....	20
E.4. WORD OF MOUTH.....	21
E.4.1. WOM Dalam Teori Level Mikro.....	23
E.4.2. Sifat WOM.....	25
F. KERANGKA KONSEP.....	26
G. METODOLOGI PENELITIAN.....	30
G.1. SIFAT PENELITIAN.....	30
G.2. JENIS PENELITIAN.....	31
G.3. KARAKTERISTIK INFORMAN.....	33
G.4. METODE PENGUMPULAN DATA.....	33
G.4.1. Data Primer.....	33
G.4.2. Data Sekunder.....	34
G.5. TEKNIK ANALISIS DATA.....	34
G.6. OBYEK PENELITIAN.....	36

BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A.	SEJARAH GUDEG PAWON.....	37
B.	PROSES PEMBUATAN GUDEG PAWON.....	38
C.	MENU DAN HARGA GUDEG PAWON.....	38
D.	SUASANA TEMPAT GUDEG PAWON.....	39
E.	LOKASI GUDEG PAWON.....	41
F.	WAKTU DAN TEMPAT WAWANCARA INFORMAN.....	41
G.	PENGALAMAN INFORMAN TERHADAP GUDEG PAWON.....	42

BAB III. HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A.	TEMUAN DATA.....	44
A.1.	Informasi.....	44
A.2.	Partisipan WOM (Pengirim - Penerima WOM).....	45
A.3.	WOM Supply dan WOM Demand.....	46
A.4.	WOM Positif - Negatif.....	46
A.5.	Brand Knowledge.....	47
A.6.	Kebutuhan.....	49
A.7.	Motivasi.....	51
B.	ANALISIS DATA.....	53
B.1.	ANALISIS INDIVIDUAL PARTISIPAN WOM.....	54
B.1.1.	Analisis Individual Pengirim WOM.....	55
B.1.2.	Analisis Individual Penerima WOM.....	60
B.2.	ANALISIS INTERAKSIONAL WOM.....	61

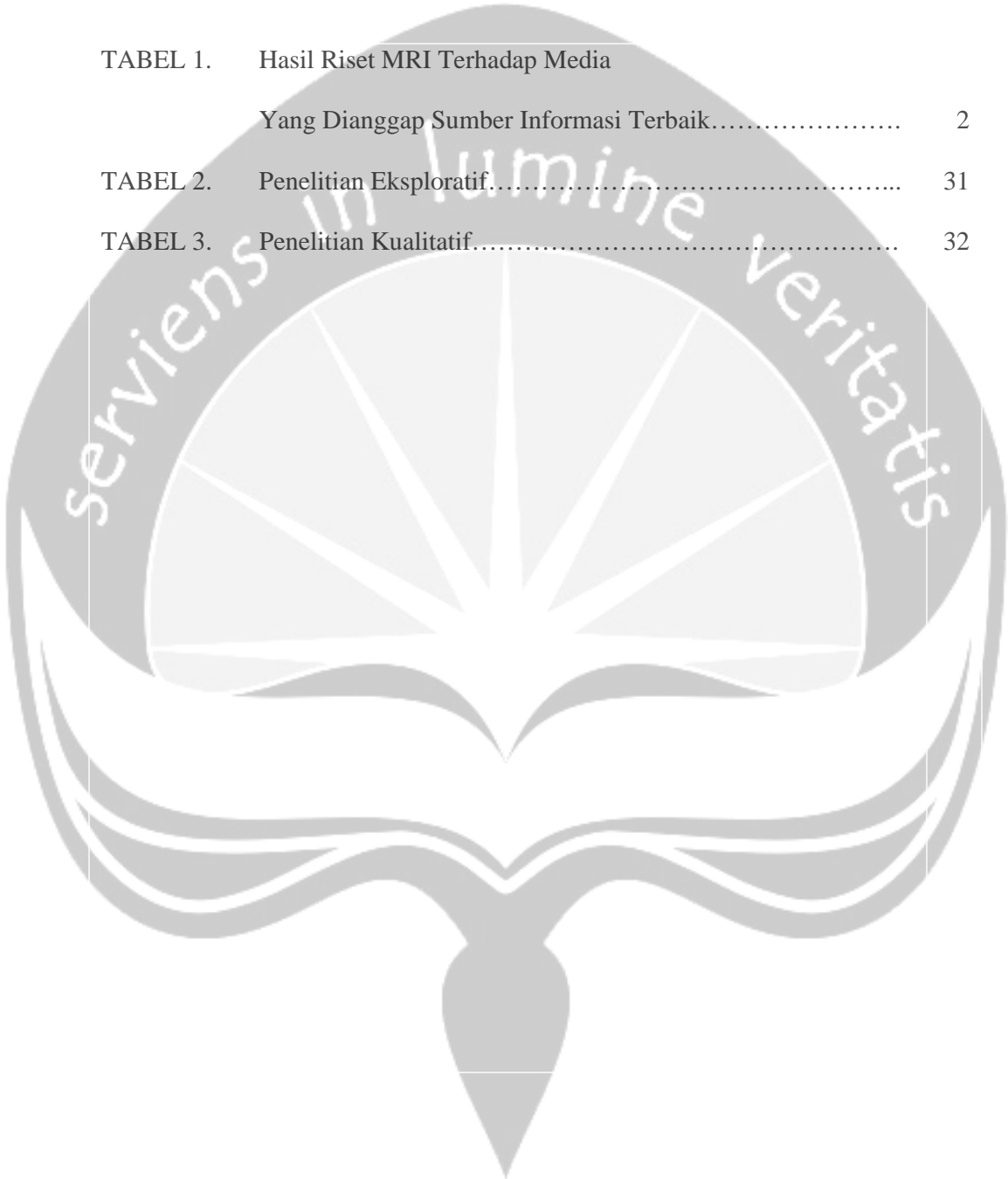
B.2.1. Analisis Interaksional	
Berdasarkan Inisiasi Penerima WOM.....	62
B.2.2. Analisis Interaksional	
Berdasarkan Inisiasi Pengirim WOM.....	62
BAB IV. PENUTUP	
A. KESIMPULAN.....	64
MODEL WOM S - R.....	64
PERSPEKTIF INDIVIDUAL PARTISIPAN WOM.....	67
Perspektif Individual Pengirim WOM.....	69
Perspektif Individual Penerima WOM.....	72
PERSPEKTIF INTERAKSIONAL WOM.....	74
B. KETERBATASAN DAN KELEMAHAN PENELITIAN.....	76
C. SARAN.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Model S - R.....	13
GAMBAR 2. Model S - R (Positif-Positif).....	14
GAMBAR 3. Model S - R (Negatif-Negatif).....	15
GAMBAR 4. Beberapa Foto Menu Makanan Gudeg Pawon.....	39
GAMBAR 5. Foto Suasana Gudeg Pawon.....	40
GAMBAR 6. Lokasi Warung Gudeg Pawon.....	41
GAMBAR 7. Model Peran Partisipan WOM.....	68
GAMBAR 8. Model 1. Stimulus-Respons Pengirim WOM.....	70
GAMBAR 9. Model 2. Stimulus-Respons Pengirim WOM.....	71
GAMBAR 10. Model Stimulus-Respons Penerima WOM.....	73
GAMBAR 11. Model S - R Interaksi WOM Dari Inisiasi Penerima WOM...	74
GAMBAR 12. Model S - R Interaksi WOM Dari Inisiasi Pengirim WOM...	75

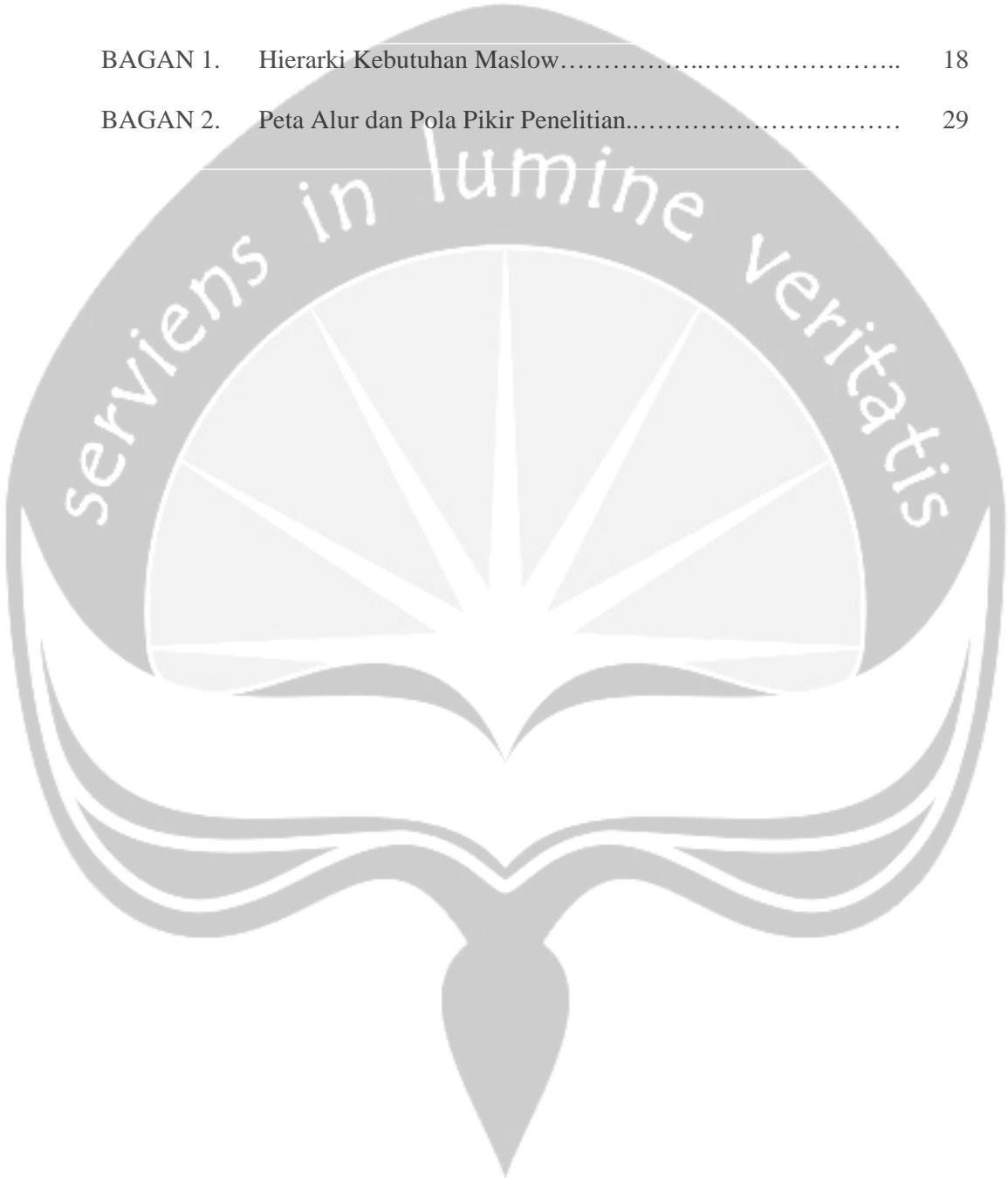
DAFTAR TABEL

TABEL 1.	Hasil Riset MRI Terhadap Media Yang Dianggap Sumber Informasi Terbaik.....	2
TABEL 2.	Penelitian Eksploratif.....	31
TABEL 3.	Penelitian Kualitatif.....	32



DAFTAR BAGAN

BAGAN 1.	Hierarki Kebutuhan Maslow.....	18
BAGAN 2.	Peta Alur dan Pola Pikir Penelitian.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

1. Interview Guide
2. Hasil Wawancara



ABSTRAKSI

Di era modern ini, banyak yang menganggap iklan merupakan alat utama dalam mempromosikan sebuah *brand*. Sebelum sebuah produk atau jasa diluncurkan, maka terdapat “serbuan” untuk memperkenalkannya kepada konsumen melalui iklan. Namun ternyata proses komunikasi tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Banyak proses komunikasi terjadi setelah proses terpaan tersebut dan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Proses komunikasi ini cenderung terjadi secara interpersonal dan bisa jadi meliputi komunikasi antara produsen dengan konsumen ataupun konsumen dengan konsumen. Bahkan tanpa adanya terpaan iklan, sebuah produk tetap mampu hidup dan diminati konsumen berkat komunikasi interpersonal tersebut.

Salah satu bentuk komunikasi interpersonal ini adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM merupakan komunikasi interpersonal dimana partisipannya bukan atau tidak memiliki keterlibatan dengan sumber pemasaran. WOM sangat interaktif, berlangsung dengan segera dan tidak memiliki bias komersil. WOM dapat diklasifikasikan ke dalam dua level teori yang berbeda, level makro, yaitu WOM antara populasi atau grup sosial dan level mikro, yaitu individu ke individu.

Meskipun WOM sebagai sebuah konsep komunikasi telah ada sejak dulu, namun penelitian tentang WOM di Indonesia masih terbilang minim dan belum dapat dipetakan secara akademis. Oleh karenanya, penelitian ini berusaha memfokuskan perhatiannya pada perumusan model komunikasi WOM dalam teori level mikro. Proses perumusan model dilakukan dengan cara mencari, menghubungkan dan menyimpulkan keterlibatan elemen-elemen yang ada dalam komunikasi WOM menggunakan logika stimulus - respon. Penelitian ini menggunakan metode eksploratif kualitatif dan memilih Gudeg Pawon sebagai obyek penelitiannya.

Hasil penelitian ini menemukan tujuh elemen konsep yang ada dalam WOM teori level mikro yang meliputi; informasi, partisipan WOM (pengirim - penerima WOM), WOM *supply* dan WOM *demand*, WOM positif - negatif, *brand knowledge*, kebutuhan dan motivasi. Hasil temuan model komunikasi WOM secara mikro dapat dipahami melalui dua perspektif analisis, yaitu: perspektif individual partisipan WOM dan perspektif interaksional WOM. Perspektif individual partisipan WOM menawarkan penjelasan tentang proses mekanisme stimulus - respons individu dari partisipan WOM dalam melakukan komunikasi WOM, baik dari sisi individu pengirim WOM maupun penerima WOM. Sedangkan perspektif interaksional WOM menawarkan penjelasan tentang proses mekanisme stimulus - respons dalam interaksi yang terjadi antara pengirim WOM dan penerima WOM.