

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)

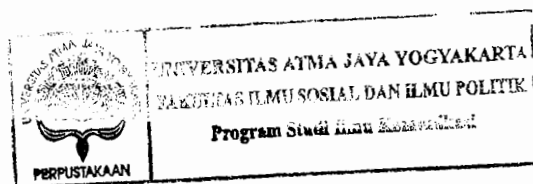
Disusun oleh :

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.

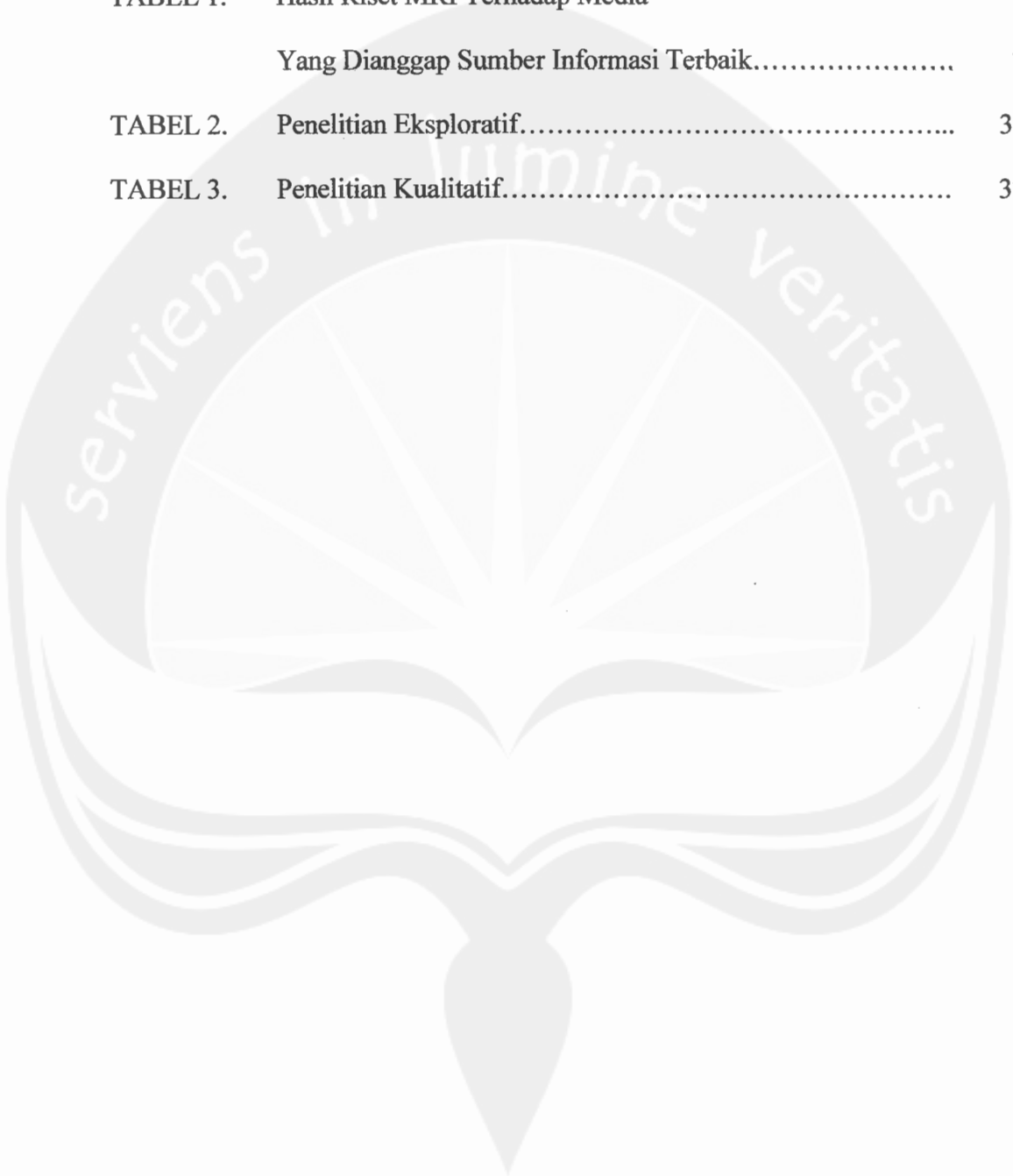
Dalam proses penyusunannya, penulis benar-benar belajar dalam memahami masalah-masalah penelitian hingga akhirnya skripsi ini dapat memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial. Sebagai sebuah harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang ingin menjadikannya sebagai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

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.