

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba merumuskan model komunikasi WOM dalam teori level mikro dengan menggunakan logika stimulus - respons dalam perspektif komunikasi psikologi-sosial. Kesimpulan dalam penelitian ini berbentuk penjabaran model komunikasi WOM yang diberi nama Model WOM Stimulus - Respons atau disingkat dengan nama Model WOM S - R.

MODEL WOM S - R

Model WOM S - R berbicara dalam konteks WOM teori level mikro, yaitu konteks komunikasi WOM antara individu dengan individu. Logika kerja model ini bertumpu pada logika stimulus - respons sebagai alat untuk menjelaskan mekanisme terjadinya WOM. Beberapa elemen model yang ada memiliki perannya masing-masing, baik itu sebagai stimulus maupun sebagai respons. Berikut adalah elemen-elemen yang ada dalam komunikasi WOM secara mikro:

1. Informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikannya dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan. Informasi dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan menyentuh.

2. Partisipan WOM (Pengirim - Penerima WOM)

Partisipan komunikasi WOM dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pengirim WOM dan penerima WOM. Pengirim WOM adalah seseorang yang mengirim atau menyebarkan informasi melalui WOM kepada orang lain. Sedangkan penerima WOM adalah seseorang yang menerima informasi melalui WOM dari orang lain.

3. WOM Supply dan WOM Demand

WOM *supply* merupakan suatu keadaan dimana seseorang berperilaku secara pro-aktif menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka alami. Sedangkan WOM *demand* merupakan suatu keadaan dimana seseorang menggunakan komunikasi WOM untuk memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa.

4. WOM Positif - Negatif

Berdasarkan studi pustaka, WOM dapat bersifat negatif (NWOM) maupun positif (PWOM). Sedangkan dalam temuan hasil penelitian ini hanya ditemukan konfirmasi akan adanya informasi WOM yang bersifat positif. Meskipun begitu, asumsi WOM negatif tidak kemudian dihilangkan karena secara logika maupun teoritik dibutuhkan untuk memberikan gambaran akan kemungkinan sifat dari WOM.

5. Brand Knowledge

Brand knowledge dapat diartikan sebagai segala pengetahuan yang berhubungan dengan brand. Ketika berbicara mengenai brand warung makan,

maka pengetahuan ini dapat meliputi pengetahuan tentang produk makanan yang dijual, harga, pelayanan, suasana tempat, lokasi bahkan persepsi terhadap imej yang ada pada brand tersebut. Pengetahuan brand yang berkualitas tinggi, yaitu yang mengandung nilai informasi yang tinggi atau informasi yang menarik, dapat merangsang seseorang untuk menyebarkan informasi tersebut melalui WOM.

Konsep kualitas pengetahuan seseorang terhadap sebuah brand dapat dinilai dari beberapa hal. Pertama, apakah pengetahuan tersebut dinilai berguna bagi seseorang. Kedua, apakah pengetahuan tersebut terbilang baru bagi seseorang. Ketiga, apakah pengetahuan tersebut berbeda dengan pengetahuan lain yang pernah diterima sebelumnya. Semakin berguna, mutakhir dan berbedanya pengetahuan yang diperoleh seseorang tentang suatu brand, maka semakin tinggi pula kualitas pengetahuan seseorang mengenai brand tersebut.

Berdasarkan asalnya, pengetahuan brand dapat dibedakan menjadi pengetahuan brand secara tidak langsung dan secara langsung. Pengetahuan brand secara tidak langsung diperoleh melalui informasi yang berasal dari sumber informasi di luar brand, seperti; cerita orang, surat kabar, internet dan lain-lain. Sedangkan pengetahuan brand secara langsung diperoleh melalui pengalaman langsung terhadap brand.

6. Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan menjadi dasar atau alasan seseorang melakukan suatu

usaha. Kebutuhan dapat mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial.

7. Motivasi

Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya sehari-hari dan dari pengalaman-pengalaman yang telah mereka terima. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan pikiran ataupun perilakunya berdasarkan tujuan.

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.

PERSPEKTIF INDIVIDUAL PARTISIPAN WOM

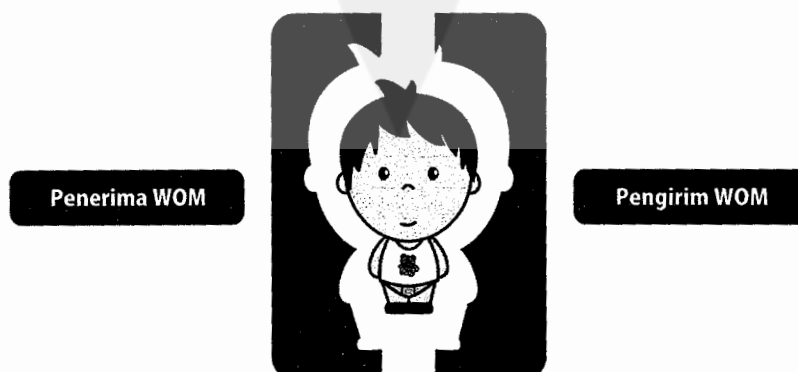
Sebagaimana telah dijelaskan, peran partisipan WOM dapat dibedakan menjadi pengirim WOM dan penerima WOM. Seorang partisipan WOM berperan menjadi pengirim WOM apabila dia pernah mengirimkan informasi WOM kepada orang lain (WOM *supply*). Sedangkan seorang partisipan WOM berperan menjadi penerima WOM apabila dia pernah menerima informasi WOM dari orang lain.

Dalam proses penerimaan informasi ini, seorang penerima WOM dapat berperilaku pasif maupun aktif. Seorang penerima WOM dianggap berperilaku pasif apabila dia tidak melakukan usaha untuk memperoleh informasi dari pengirim WOM. Dalam artian, proses pengiriman informasi WOM diinisiasi oleh pengirim WOM tanpa adanya rangsangan dari penerima WOM. Sedangkan seorang penerima WOM dianggap berperilaku aktif apabila dia melakukan usaha untuk memperoleh informasi WOM dari pengirim WOM. Perilaku aktif ini disebut sebagai *WOM demand* dan salah satu bentuknya adalah dengan bertanya.

Dalam komunikasi WOM, satu orang partisipan WOM dapat berperan ganda, baik itu sebagai pengirim WOM maupun penerima WOM. Sebelum seorang partisipan WOM berperan menjadi pengirim WOM, bisa jadi orang tersebut terlebih dahulu berperan sebagai penerima WOM. Sedangkan setelah berperan sebagai penerima WOM, seseorang juga dapat mengubah perannya menjadi pengirim WOM setelah memperoleh informasi dan menyebarkan informasi tersebut ke orang lain. Berikut adalah penggambaran model peran partisipan WOM.

GAMBAR 7

Model Peran Partisipan WOM



Perspektif Individual Pengirim WOM

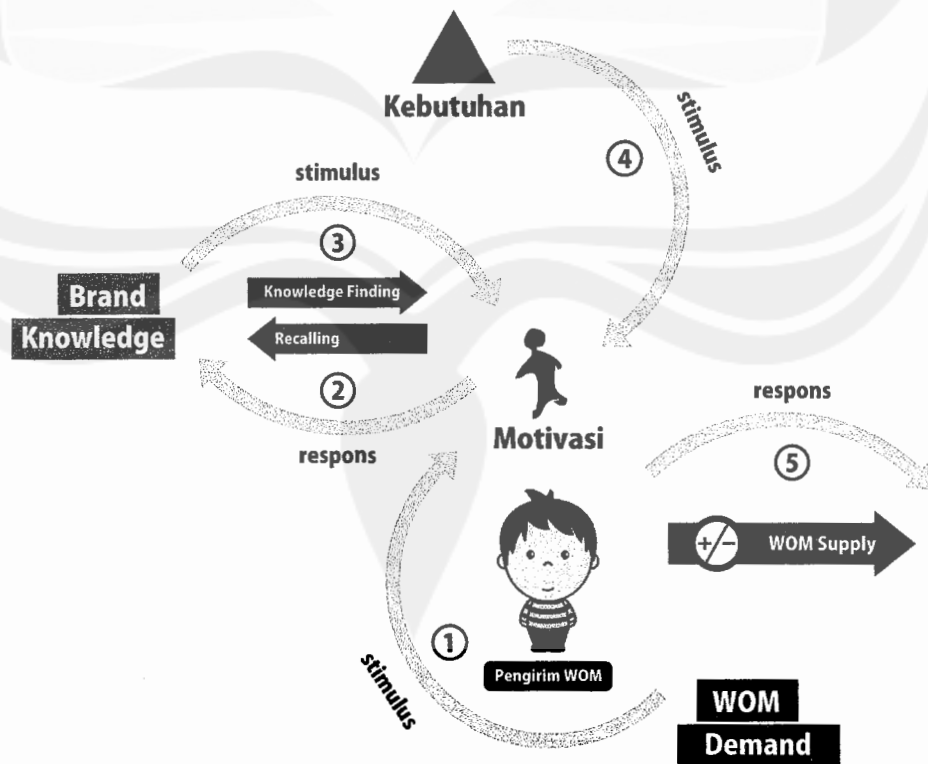
Berdasarkan logika stimulus-respons, perilaku WOM *supply* dapat dipahami melalui dua tahap, yaitu tahap stimulus dan tahap respons. Perilaku WOM *supply*, baik yang bersifat positif maupun negatif, dapat dikategorikan sebagai bentuk respons yang dilakukan pengirim WOM, sedangkan elemen-elemen yang berperan sebagai stimulus WOM *supply* dapat dibedakan menjadi tiga bentuk stimulus, yaitu; WOM *demand*, *brand knowledge* dan kebutuhan. Sedangkan berdasarkan asal stimulusnya, ketiga stimulus tersebut dapat dibedakan dalam dua kategori, yaitu stimulus eksternal (muncul dari luar individu) yang berupa WOM *demand* dan stimulus internal (muncul dari dalam diri individu) yang berupa *brand knowledge* dan kebutuhan.

Dalam prosesnya, stimulus tersebut tidak harus selalu muncul ketiganya agar suatu perilaku WOM *supply* dapat terjadi. Meskipun begitu, stimulus tersebut juga tidak dapat berdiri sendiri dan berperan menjadi stimulus tunggal. Seorang pengirim WOM tidak akan termotivasi untuk melakukan WOM *supply* apabila hanya distimulus oleh *brand knowledge* dan tanpa adanya stimulus kebutuhan yang ingin dipenuhi. Begitu juga sebaliknya, kebutuhan tidak akan mampu menstimulus WOM *supply* apabila pengirim WOM tidak memiliki *brand knowledge* atau bahan informasi yang akan disampaikan kepada pengirim WOM. Dalam hal ini hanya stimulus WOM *demand* yang dapat berperan sekunder, dalam artian tanpa adanya stimulus WOM *demand*, pengirim tetap dapat melakukan WOM *supply* asalkan ada stimulus *brand knowledge* yang berkualitas dan terdapat kebutuhan yang ingin dipenuhi. Singkat kata, agar suatu respons

WOM *supply* dapat terjadi paling tidak dibutuhkan dua stimulus untuk memotivasinya, yaitu; *brand knowledge* dan kebutuhan. Sedangkan WOM *demand* merupakan stimulus sekunder.

Jadi, proses respons WOM *supply* dapat terjadi dalam dua bentuk mekanisme stimulus. Pertama, respon WOM *supply* yang distimulus oleh tiga stimulus, yaitu; WOM *demand* penerima WOM, *brand knowledge* pengirim WOM dan kebutuhan pengirim WOM. Kedua, respon WOM *supply* yang hanya distimulus oleh dua stimulus, yaitu; *brand knowledge* pengirim WOM dan kebutuhan pengirim WOM. Berikut penjabaran dua model stimulus-respons dari analisis individual pengirim WOM:

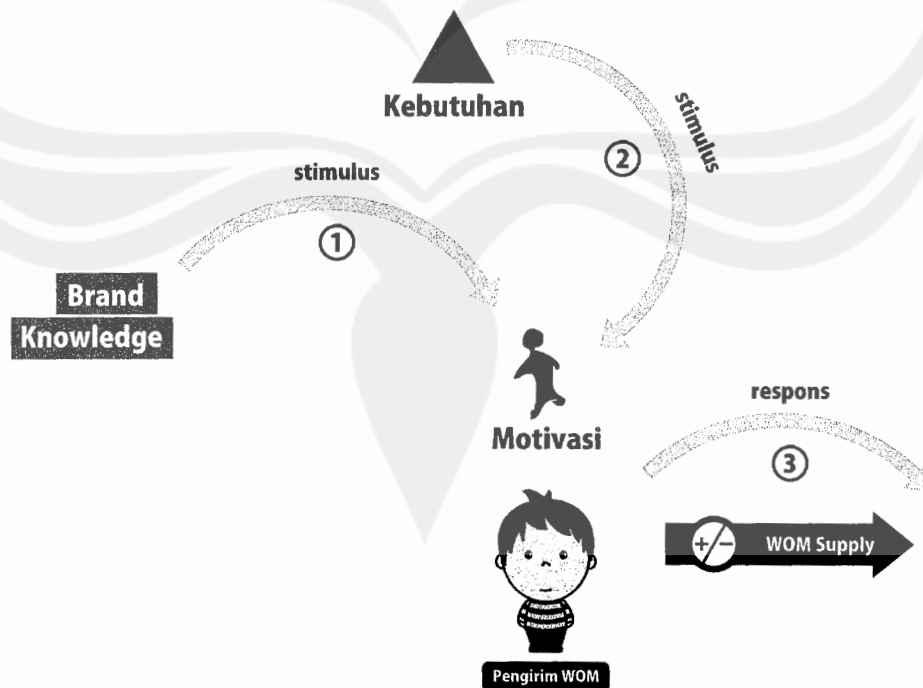
GAMBAR 8
Model 1. Stimulus-Respons Pengirim WOM



Model 1 S - R Pengirim WOM ini menggambarkan bagaimana proses motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* distimulus oleh tiga stimulus; WOM *demand* yang dilakukan oleh penerima WOM, *brand knowledge* yang dimiliki pengirim WOM dan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengirim WOM.

Secara alur, proses stimulus diinisiasi oleh WOM *demand* (1) dari penerima WOM. WOM *demand* tersebut menstimulus motivasi pengirim WOM untuk melakukan respons internal berupa *recalling* (2) terhadap *brand knowledge* yang dimilikinya. Hasil temuan pengetahuan (*knowledge finding*) yang diperoleh bekerja sama dengan kebutuhan pengirim WOM menstimulus (3) (4) motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* (5).

GAMBAR 9
Model 2. Stimulus-Respons Pengirim WOM



Model 2 S - R Pengirim WOM ini menggambarkan bagaimana proses motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* hanya distimulus oleh dua stimulus; *brand knowledge* yang dimiliki pengirim WOM dan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengirim.

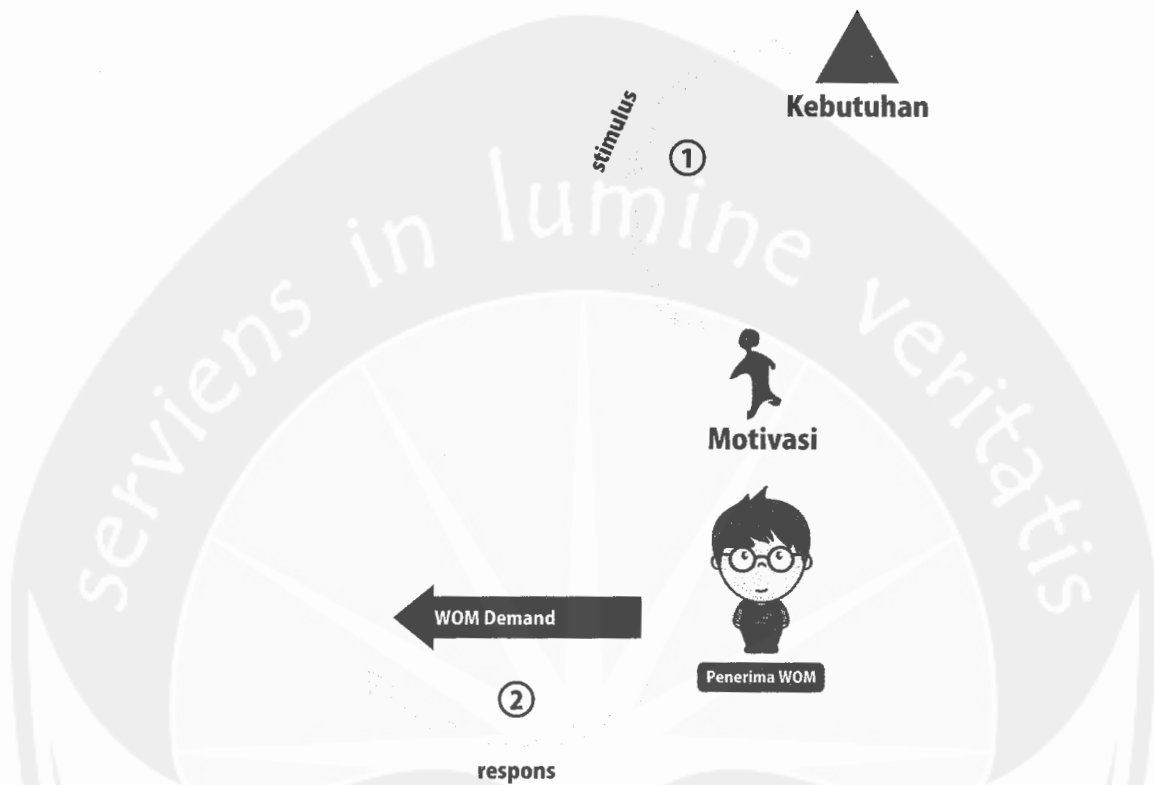
Secara alur, proses ini dimulai dengan adanya stimulus *brand knowledge* yang berkualitas (1) terhadap motivasi pengirim WOM. Maksud dari *brand knowledge* berkualitas di sini adalah sebuah pengetahuan brand atau informasi brand yang dianggap pengirim WOM memiliki nilai informasi yang tinggi atau merupakan informasi yang menarik untuk disebariskan kepada orang lain.

Tahap selanjutnya pengirim WOM melakukan “konfirmasi” terhadap kebutuhannya pada saat itu. Jika dengan melakukan pengiriman informasi WOM dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, maka kebutuhan kemudian menstimulus (2) motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* (3). Dalam kasus ini, WOM *supply* cenderung digunakan pengirim WOM untuk memenuhi kebutuhan sosial atau kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri.

Perspektif Individual Penerima WOM

Berdasarkan logika stimulus-respons, perilaku WOM *demand* yang dilakukan penerima WOM juga dapat dipahami melalui dua tahap, yaitu tahap stimulus dan tahap respons. Perilaku WOM *demand* sendiri dapat dikategorikan sebagai bentuk respons yang dilakukan penerima WOM, sedangkan elemen yang berperan menjadi stimulus adalah kebutuhan penerima WOM. Berikut penjabaran model stimulus-respons dari analisis individual penerima WOM:

GAMBAR 10
Model Stimulus-Respons Penerima WOM



Model S – R Penerima WOM ini menggambarkan bagaimana proses motivasi penerima WOM untuk melakukan WOM *demand* distimulus oleh kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengirim WOM.

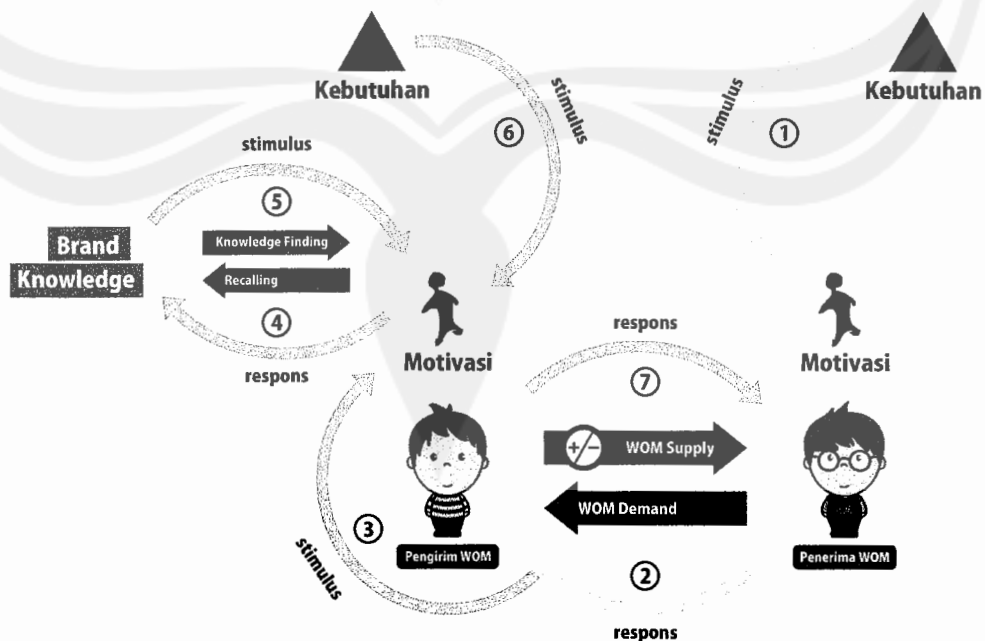
Secara alur, proses ini diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh penerima WOM. Kebutuhan tersebut kemudian menstimulus (1) motivasi penerima WOM untuk melakukan pencarian informasi guna memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini dengan cara melakukan WOM *demand* kepada pengirim WOM (2).

PERSPEKTIF INTERAKSIONAL WOM

Berbicara mengenai aspek interaksional komunikasi WOM jelas tidak dapat lepas dari penjabaran aspek individual partisipan di dalam komunikasi WOM tersebut. Proses interaksi WOM dapat terjadi karena inisiasi penerima WOM maupun inisiasi pengirim WOM. Inisiasi dari penerima WOM terjadi ketika muncul kesadaran penerima WOM akan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut kemudian memotivasi penerima WOM untuk melakukan WOM *demand* kepada pengirim WOM. Dalam hal ini penerima WOM berperilaku aktif untuk mencari informasi WOM yang dapat membantu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan inisiasi dari pengirim WOM terjadi ketika muncul stimulus *brand knowledge* yang berkualitas terhadap motivasi pengirim WOM. Berikut adalah penjabaran model interaksi yang diinisiasi oleh penerima WOM dan pengirim WOM:

GAMBAR 11

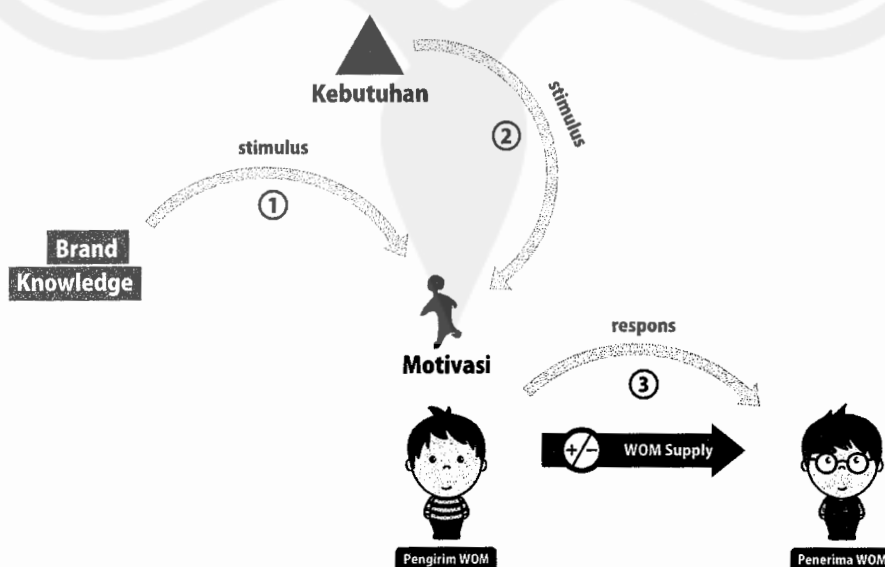
Model S - R Interaksi WOM Dari Inisiasi Penerima WOM



Pada model ini proses interaksi WOM muncul karena adanya kesadaran akan kebutuhan yang ingin dipenuhi penerima WOM. Kebutuhan tersebut menjadi stimulus (1) yang memotivasi penerima WOM untuk melakukan respons (2) yang berupa WOM *demand* pada pengirim WOM. Pengirim WOM kemudian memaknai respons WOM *demand* dari penerima WOM sebagai stimulus (3) bagi motivasi pengirim WOM. Dalam proses ini pengirim WOM kemudian melakukan respon internal berupa *recalling* (4) terhadap *brand knowledge* yang dimilikinya. Ketika *brand knowledge* yang dimilikinya dianggap mampu merespons WOM *demand*, pengirim WOM kemudian melakukan “konfirmasi” dengan kebutuhannya pada saat itu. Jika dengan melakukan pengiriman informasi WOM dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, maka respons WOM *supply* pun terjadi. Dalam tahap ini, hasil temuan pengetahuan (*knowledge finding*) yang diperoleh pengirim WOM bekerja sama dengan kebutuhan pengirim WOM menstimulus (5) (6) motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* (7).

GAMBAR 12

Model S - R Interaksi WOM Dari Inisiasi Pengirim WOM



Pada model ini penerima WOM cenderung berperilaku pasif dan tidak melakukan WOM *demand*. Proses interaksi WOM diinisiasi oleh pengirim WOM karena adanya stimulus *brand knowledge* yang berkualitas (1) terhadap motivasi pengirim WOM. Pengirim WOM kemudian melakukan “konfirmasi” terhadap kebutuhannya pada saat itu. Jika dengan melakukan pengiriman informasi WOM dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, maka kebutuhan kemudian menstimulus (2) motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* (3).

B. KETERBATASAN DAN KELEMAHAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dan kelemahan berupa:

1. Mengingat sifat penelitian ini adalah penelitian eksploratif, maka hasil temuan model komunikasi WOM yang dirumuskan dalam penelitian ini masih terbilang baru dan masih belum terbukti dapat diaplikasikan dalam kasus brand yang lain.
2. Sebenarnya jenis-jenis elemen kebutuhan yang ada dalam temuan model WOM dapat digali lebih dalam, namun karena keterbatasan jumlah informan dan kasus WOM yang terjadi, hal tersebut tidak dilakukan. Peneliti merasa penggalan tentang jenis-jenis kebutuhan tersebut lebih cocok apabila menggunakan metode penelitian kuantitatif.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Calon peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji temuan model WOM S - R dalam kasus dan karakter brand yang berbeda untuk membuktikan kemungkinan generalisasi aplikasi model. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggali lebih dalam tentang jenis-jenis elemen kebutuhan yang melatarbelakangi proses komunikasi WOM.

2. Bagi Pemasar

WOM sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki kemampuan persuasi yang tinggi dalam mempengaruhi pilihan konsumen. WOM merupakan komunikasi interpersonal dimana partisipannya bukan atau tidak memiliki keterlibatan dengan sumber pemasaran. Sebagai sumber personal, WOM sering dinilai konsumen sebagai sumber informasi yang paling penting, terutama ketika pencari informasi memiliki *perceived risk* atau resiko pembelian yang tinggi, atau ketika konsumen, secara umum, mudah dipengaruhi secara interpersonal.

Meskipun begitu, sampai saat ini masih belum ada temuan data yang menyatakan bahwa komunikasi WOM dapat dikontrol, terutama oleh pihak pemasar. Proses komunikasi WOM cenderung dikendalikan oleh konsumen; dimana konsumen yang menentukan layak atau tidaknya suatu informasi tentang suatu brand disebarkan, menentukan kapan dan dimana komunikasi WOM terjadi, serta menentukan negatif atau positifnya isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi WOM.

Hasil penelitian ini pun masih belum menemukan celah bagi pihak pemasar untuk mengontrol komunikasi WOM, namun penelitian ini menemukan celah bagi pihak pemasar untuk meningkatkan motivasi pengirim WOM dalam menyebarkan informasi WOM yang berkaitan dengan *brand* kepada orang lain.

Seperti yang telah dijelaskan dalam Model S - R Interaksi WOM Dari Inisiasi Pengirim WOM, penyebaran informasi WOM dapat terjadi karena adanya inisiasi pengirim WOM. Pada kasus ini penerima WOM cenderung berperilaku pasif dan tidak melakukan WOM *demand*. Penyebaran informasi WOM diinisiasi oleh pengirim WOM karena adanya stimulus *brand knowledge* yang berkualitas terhadap motivasi pengirim WOM.

Brand knowledge di sini merupakan segala pengetahuan yang berhubungan dengan brand. Pengetahuan brand yang berkualitas tinggi, yaitu yang mengandung nilai informasi yang tinggi atau informasi yang menarik, dapat merangsang seseorang untuk menyebarkan informasi tersebut melalui WOM.

Konsep kualitas pengetahuan seseorang terhadap sebuah brand dapat dinilai dari beberapa hal. Pertama, apakah pengetahuan tersebut dinilai berguna bagi seseorang. Kedua, apakah pengetahuan tersebut terbilang baru bagi seseorang. Ketiga, apakah pengetahuan tersebut berbeda dengan pengetahuan lain yang pernah diterima sebelumnya. Semakin berguna, mutakhir dan berbedanya pengetahuan yang diperoleh seseorang tentang suatu brand, maka semakin tinggi pula kualitas pengetahuan seseorang mengenai brand tersebut. Semakin tinggi kualitas *brand knowledge* yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan penyebaran informasi tentang *brand knowledge* tersebut.

Dalam hal ini, pihak pemasar memiliki kemampuan kontrol dan kesempatan untuk meningkatkan kualitas *brand knowledge* seseorang dengan cara memberikan pengalaman maupun informasi tentang brand yang dinilai berguna, mutakhir ataupun berbeda kepada konsumen agar disebarkan kepada konsumen lainnya. Penilaian akan kegunaan, kemutakhiran dan diferensiasi ini tergantung pada persepsi konsumen dan kreatifitas pemasar dalam “merancang” pengalaman atau informasi yang akan dijadikan bahan *brand knowledge*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azwar, Saifuddin. MA. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Relajar.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Dewi, Ike Janita. 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Edisi ke-11. New Jersey: Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2008. *Theories of Human Communication*. Edisi-9. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi ke-4. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Eresco.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya. Edisi Revisi.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002a. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002b. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, S.E., M.E. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Majalah

Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007

Jurnal On-line

East, Robert. 2005. *The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Choice*. ANZMAC 2005 Conference, Advertising/Marketing Issues. *On-line Journal*.

(www.smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/1-Advertising/1-East.pdf)

Goncalves, Rui dan John C. Vaquer. 2006. *Organizational Buying Behavior and Word-of-Mouth*. Master's Thesis. *On-line Journal*.

(www.epubl.luth.se/1653-0187/2006/26/LTU-PB-EX-0626-SE.pdf)

Jin, Yan, Peter Bloch dan Glen T. Cameron. 2002. *A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet?*. *On-line Journal*.

(www.empiricom.org/glensite/PDF_articles/Epinions.pdf)

Park, Jihye dan Leslie Stoel. 2005. *Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33 No. 2, 2005. pp.148-160. *On-line Journal*.

(www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0890330204.pdf)



INTERVIEW GUIDE

I. SESI PRAKATA

Berisi pengenalan dan penjelasan alasan wawancara.

II. SESI PENGGALIAN DATA/TANYA JAWAB

A. Pengalaman dan pengetahuan informan tentang Gudeg Pawon.

1. Apakah Anda pernah ke Gudeg Pawon? Berapa kali?
2. Jika iya, alasan apa yang membuat Anda datang ke Gudeg Pawon?
3. Apa kesan Anda terhadap Gudeg Pawon? Dari sisi lokasi, suasana tempat, pelayanan, rasa, harga, jam buka, lainnya?

B. Penggalan informasi informan sebagai penerima WOM.

1. Apakah Anda pernah memperoleh informasi tentang Gudeg Pawon dari seseorang secara langsung?
2. Informasi apa yang Anda peroleh tentang Gudeg Pawon? (Apakah informasi yang berkaitan dengan lokasi, suasana, tempat, pelayanan, rasa, harga, jam buka atau lainnya)
3. Berdasarkan pendapat Anda, informasi yang Anda terima tersebut bersifat positif atau negatif?
4. Bagaimana proses Anda memperoleh informasi tentang Gudeg Pawon?
5. Jika diperoleh dengan cara bertanya dan kemudian diberitahu seseorang, alasan apa yang membuat Anda menanyakan informasi

tersebut? Jelaskan aktivitas sosial berikut waktu dan tempat ketika kejadian tersebut terjadi?

6. Jika diperoleh dengan cara diberitahu seseorang, jelaskan aktivitas sosial berikut waktu dan tempat ketika kejadian tersebut terjadi?

(Lakukan penggalian lebih dalam pada alasan-alasan yang melatarbelakangi penerimaan WOM. Apakah alasan yang muncul berhubungan dengan salah satu konsep kebutuhan Maslow: *physiological needs, safety and security, belongingness, esteem, self-actualization*)

C. Penggalian informasi informan sebagai pengirim WOM.

1. Apakah Anda pernah menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon kepada seseorang secara langsung?
2. Informasi apa yang Anda sebarakan tentang Gudeg Pawon? (Apakah informasi yang berkaitan dengan lokasi, suasana, tempat, pelayanan, rasa, harga, jam buka atau lainnya)
3. Berdasarkan pendapat Anda, informasi yang Anda sebarakan tersebut bersifat positif atau negatif?
4. Mengapa memilih jenis informasi tersebut untuk disebarakan? Jelaskan!
5. Apa alasan Anda menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon?
6. Jika untuk menjawab pertanyaan seseorang, jelaskan kenapa Anda merasa harus menjawab pertanyaan tersebut? Jelaskan aktivitas sosial berikut waktu dan tempat ketika kejadian tersebut terjadi?

7. Jika alasannya hanya sekedar ingin membagi informasi tersebut ke seseorang, jelaskan kenapa Anda merasa harus membagi informasi tersebut ke seseorang? Jelaskan aktivitas sosial berikut waktu dan tempat ketika kejadian tersebut terjadi?
8. Jika hanya untuk bahan pembicaraan waktu itu, jelaskan kenapa Anda merasa membutuhkan bahan pembicaraan? Jelaskan aktivitas sosial berikut waktu dan tempat ketika kejadian tersebut terjadi?

(Lakukan penggalian lebih dalam pada alasan-alasan yang melatarbelakangi pengiriman WOM. Apakah alasan yang muncul berhubungan dengan salah satu konsep kebutuhan Maslow: *physiological needs, safety and security, belongingness, esteem, self-actualization*)

III.SESI PENUTUP

Ucapan terima kasih kepada informan atas kesediaan dan waktunya.

HASIL WAWANCARA

Informan 1

(Aloysius Yudo Kristanto, S.H.)

Pewawancara : “Selamat malam Mas Yudo. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas kesediaannya untuk diwawancara. Seperti yang telah saya jelaskan sebelumnya di pertemuan terdahulu. Proses wawancara ini akan dibagi menjadi tiga sub topik pertanyaan. Sub topik pertama akan lebih menfokuskan pada pengalaman dan pengetahuan Anda tentang Gudeg Pawon. Sub topik kedua akan lebih menggali proses yang telah Anda alami sebagai penerima WOM atau orang yang menerima informasi dalam komunikasi mulut ke mulut tentang Gudeg Pawon.. dan sub topik ketiga akan menggali proses yang telah Anda alami sebagai pengirim WOM atau orang yang menyampaikan informasi dalam komunikasi mulut ke mulut yang berkaitan dengan Gudeg Pawon.”

“Oke. Ada yang ingin ditanyakan sebelumnya? Kalau tidak kita langsung saja pada proses wawancara.”

“Kita akan langsung masuk pada sub topik yang pertama, pengalaman dan pengetahuan Anda tentang Gudeg Pawon.”

“Apakah Anda pernah ke Gudeg Pawon?”

Informan 1 : “Pernah.”

Pewawancara : “Berapa kali?”

Informan 1 : “Ya, waktu itu ketika masih memiliki waktu yang luang.. seminggu satu kali biasanya.”

Pewawancara : “Alasan apa yang membuat Anda datang ke Gudeg Pawon?”

Informan 1 : “Pertama karena menurut teman saya, tempat itu cukup menarik.. cukup unik.. kemudian saya tertarik untuk datang.. setelah mencobanya saya merasa nyaman di sana.. ketika saya makan saya juga merasa nyaman.. ya itu berlanjut terus menerus dan saya menjadi sering ke sana.”

Pewawancara : “Yang menarik disitu apanya?”

Informan 1 : “Kalau menurut saya tempatnya berbeda dari yang lain.. karena di situ ada sesuatu yang lain dari warung-warung gudeg yang

lain.. kita bisa makan langsung di dapur tempat orang itu membuat. Berhadapan langsung dengan pembuat dan melihat bagaimana cara membuatnya. Suasana itu yang menurut saya menarik.”

Pewawancara : “Jadi lebih ke suasana tempatnya ya yang menurut Anda menarik?”

Informan 1 : “Iya”

Pewawancara : “Kalau kesan Anda secara keseluruhan terhadap Gudeg Pawon? Mungkin dari sisi lokasi, pelayanan, harga, rasa mungkin atau jam bukanya? Ada kesan-kesan tertentu?”

Informan 1 : “Menurut saya kesan yang paling mendalam memang terdapat pada tempat karena saya tidak menjumpai suasana seperti itu di tempat lain.. Kalau untuk masalah rasa rata-rata sama seperti gudeg-gudeg yang lainnya.”

Pewawancara : “Harga?”

Informan 1 : “Untuk harga sih juga relatif hampir sama dengan gudeg-gudeg yang lain.”

Pewawancara : “Kalau dari sisi jam buka dan lokasinya?”

Informan 1 : “Memang jam bukanya cenderung cukup malam ya.. sekitar jam 11 itu baru buka, tapi itu tidak menjadi masalah buat saya, karena memang gudeg biasanya buka pada malam hari.. kalau dari lokasinya, saya tidak terlalu bermasalah karena saya orang Jogja asli.. tapi mungkin bagi orang luar Jogja agak sulit.. karena nggak ada papan namanya.”

Pewawancara : “Oke.. selanjutnya kita akan masuk pada sub topik kedua dimana akan lebih spesifik membahas tentang proses komunikasi mulut ke mulut dari sisi Anda sebagai penerima informasi dalam komunikasi mulut ke mulut tentang Gudeg Pawon..”

“Apakah Anda pernah memperoleh informasi tentang Gudeg Pawon dari seseorang secara langsung ?”

Informan 1 : “Iya, saya tahu tempat itu, saya tahu suasana itu karena teman saya memberi tahu saya.. bahwa ada suatu yang lain disana, lain

daripada yang lain.. dan saya tertarik untuk mencobanya.”

Pewawancara : “Masih ingat berapa orang yang memberi tahu atau cuma dari satu sumber saja?”

Informan 1 : “Satu sumber saja. Dari teman saya.”

Pewawancara : “Informasi seperti apa yang Anda peroleh tentang Gudeg Pawon dari teman Anda itu?”

Informan 1 : “Teman saya memberi tahu bahwa ada warung gudeg yang unik.. tempatnya di dalam sebuah dapur. Kita bisa makan langsung di dapur itu. Kemudian saya tertarik untuk mencobanya. Kurang lebih seperti itu.. oh iya.. sama di mana lokasi tempatnya”

Pewawancara : “Berdasarkan pendapat anda, informasi yang Anda terima tersebut bisa dinilai positif atau negatif?”

Informan 1 : “Maksudnya?”

Pewawancara : “Isi informasi Gudeg Pawon yang disampaikan oleh teman Anda itu, cenderung positif atau negatif? Cenderung memberikan imej yang baik terhadap Gudeg Pawon atau malah menjelek-jelekkan Gudeg Pawon?”

Informan 1 : “Dia lebih ke arah yang positif karena cenderung memberikan nilai yang lebih pada suasana tempat.. bagaimana cara penyajian di sana..”

Pewawancara : “Bagaimana proses Anda memperoleh informasi tentang Gudeg Pawon pada waktu itu? Apakah diperoleh dengan cara Anda bertanya dan kemudian baru diberitahu atau mungkin tanpa bertanya, Anda tiba-tiba diberitahu informasi tentang Gudeg Pawon atau seperti apa?”

Informan 1 : “Waktu itu saya sedang ngobrol dengan teman saya.. mencari tempat makan.. kebetulan saya sedang ingin makan gudeg.. tapi ingin makan di tempat yang nggak seperti biasanya.. seperti yang di Wijilan atau di Malioboro atau di Jalan Solo.. karena menurut saya sudah biasa dan dari segi rasa hampir sama.. kemudian teman saya memberitahu bahwa ada warung gudeg yang unik yang namanya Gudeg Pawon.. dapur dan warungnya jadi satu..”

Pewawancara : “Jadi Anda bertanya dulu baru diberitahu ya?”

Informan 1 : “Iya.. saya bertanya apakah ada tempat yang lain dari pada yang lain.. tidak hanya sekedar rasa tapi juga dari segi kenyamanan.. tempat.. yang membuat saya menjadi lebih tertarik.. kemudian saya mencobanya.”

Pewawancara : “Jadi perolehan informasi itu sebenarnya diawali dulu dengan pembahasan topik tentang kebutuhan untuk mencari tempat makan.. kemudian lebih spesifik ke makanan gudeg.. kemudian Anda bertanya tentang sesuatu yang unik.. kemudian teman Anda memberitahukan tentang Gudeg Pawon?”

Informan 1 : “Iya”

Pewawancara : “Bisa dijelaskan nggak aktivitas sosial yang terjadi pada waktu itu? Apakah kebetulan sedang main bareng dengan teman atau seperti apa?”

Informan 1 : “Waktu itu kita memang sedang main ya.. kumpul bersama teman-teman dan biasanya setiap main diakhiri dengan makan.. biasanya makan gudeg.. atau indomie atau kemana saja lah.. yang penting makan sebelum kita pulang.. itu memang suatu rutinitas.. dan pada waktu itu saya mencari sesuatu yang lain.. karena semuanya nggak ada ide mau makan apa.. saya berinisiatif mengusulkan gudeg dan akhirnya kita tertuju ke Gudeg Pawon itu”

Pewawancara : “Dari sisi waktunya itu malam ya?”

Informan 1 : “Iya”

Pewawancara : “Masih ingat nggak kira-kira jam berapa?”

Informan 1 : “Sekitar jam 1”

Pewawancara : “Tempatnya? Waktu pembicaraan itu terjadi?”

Informan 1 : “Di jalan.. kita memang sedang mencari makan”

Pewawancara : “Jadi kalau ditanya tujuan Anda menanyakan informasi tersebut.. sebenarnya lebih ke arah mencari tempat untuk nongkrong atau lebih ke arah untuk memenuhi kebutuhan lapar Anda?”

Informan 1 : “Sebenarnya dua-duanya sih.. untuk memenuhi kebutuhan makan sekaligus mencari tempat untuk nongkrong.. ngobrol dengan teman-teman.. karena rutinitas setiap kita main.. jalan.. itu selalu diakhiri dengan makan.”

Pewawancara : “Oke. Untuk sub topik kedua saya pikir sudah cukup. Kita langsung saja masuk pada sub topik ketiga dimana akan lebih spesifik membahas tentang proses komunikasi mulut ke mulut dari sisi Anda sebagai pengirim informasi dalam komunikasi mulut ke mulut yang berkaitan dengan Gudeg Pawon..”

”Apakah Anda pernah menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon kepada seseorang secara langsung?”

Informan 1 : “Pernah”

Pewawancara : “Berapa orang? Masih ingat?”

Informan 1 : “Eee.. ada beberapa sih.. tapi nggak begitu ingat berapa jumlah persisnya.”

Pewawancara : “Oke.. kalau begitu, dari beberapa orang yang pernah menerima informasi tentang Gudeg Pawon dari Anda itu.. kira-kira siapa yang paling Anda ingat?”

Informan 1 : “Ee.. kalau itu mungkin teman SMA saya. Karena kebetulan beberapa bulan yang lalu saya dan teman-teman SMA sempat melakukan reuni dan pada waktu itu saya pernah menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon kepada teman saya”

Pewawancara : “Informasi apa yang Anda sebar tentang Gudeg Pawon pada waktu itu?”

Informan 1 : “Jam bukanya.. suasana tempatnya.. keunikan tempatnya yang berbeda dengan warung-warung gudeg lain.”

Pewawancara : “Ada yang lainnya atau hanya itu?”

Informan 1 : “Rasanya yang lumayan enak.. ee.. sama lokasi tempatnya.”

Pewawancara : “Berdasarkan pendapat Anda, informasi yang Anda sebar tersebut bersifat positif atau negatif?”

Informan 1 : “Lebih ke arah positif.”

Pewawancara : “Mengapa memilih jenis informasi tersebut untuk disebar? Bisa dijelaskan?”

Informan 1 : “Pertama karena jam bukanya yang cukup malam.. selain itu, karena tempatnya unik.. suasananya berbeda dengan warung-warung gudeg yang lain”

Pewawancara : “Apa alasan Anda menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon? Tujuannya apa sih? ”

Informan 1 : “Pada waktu itu untuk menjawab pertanyaan teman..”

Pewawancara : “Pada waktu itu, apa pertanyaan teman Anda?”

Informan 1 : “Dia waktu itu mengajak makan.. dan minta rekomendasi saya tentang tempat makan yang buka tengah malam.. karena kebetulan waktu itu kami habis pulang dari reuni malam-malam.. dan sedikit tempat makan yang buka jam segitu..”

Pewawancara : “Jadi fokus pertanyaan teman Anda lebih ke arah mencari tahu tempat makan yang buka pada waktu tengah malam?”

Informan 1 : “Iya.”

Pewawancara : “Bisa dijelaskan nggak? Detailnya ketika Anda merespon pertanyaan teman Anda itu?”

Informan 1 : “Maksudnya?”

Pewawancara : “Bagaimana tahapan-tahapan Anda dalam merespon pertanyaan teman Anda? Apakah sebelum menjawab.. mungkin Anda mengingat-ingat dulu beberapa alternatif tempat makan yang buka pada waktu tengah malam.. atau seperti apa?”

Informan 1 : “Ee. Ketika teman saya menanyakan masalah tempat makan yang buka pada tengah malam.. saya langsung teringat Gudeg Pawon.. itu aja sih..”

Pewawancara : “Apakah tidak ada alternatif tempat makan lain yang Anda ketahui buka pada waktu tengah malam?”

Informan 1 : “Ada sih..”

Pewawancara : “Lalu kenapa Anda langsung merekomendasikan Gudeg Pawon?”

Informan 1 : “Mungkin karena tempatnya yang unik itu.. jadi saya langsung teringat Gudeg Pawon.”

Pewawancara : “Ok.. Lalu kenapa Anda merasa harus menjawab pertanyaan teman Anda?”

Informan 1 : “Heh? Ya.. Karena dia bertanya maka saya menjawab..”

Pewawancara : “Iya.. Tapi Anda kan juga memiliki pilihan untuk tidak menjawab ketika ditanya? Kenapa Anda merasa harus menjawab pertanyaan tersebut?”

Informan 1 : “Pertama.. karena dia teman saya.. kedua.. mungkin lebih ke arah.. agar dia *appreciate* terhadap saya..”

Pewawancara : “Maksudnya? Bisa dijelaskan lebih detail?”

Informan 1 : “Iya.. menghargai saya.. bahwa saya telah memberitahu dia tentang suatu tempat yang unik seperti Gudeg Pawon.. siapa tahu dia ternyata menikmati dan dia menjadi menghargai usulan saya.. omongan saya dihargai.. dan mungkin bahkan berterima kasih pada saya..”

“Ditambah lagi.. siapa tahu.. besok ketika teman saya juga punya informasi yang berguna.. dia ganti memberitahu saya.. seperti timbal balik lah.”

Pewawancara : “Bisa dijelaskan nggak aktivitas sosial berikut waktu dan tempat ketika kejadian tersebut terjadi?”

Informan 1 : “Waktu itu baru ada reuni SMA kecil-kecilan antara teman-teman dekat saya.. di Own.. waktunya malam hari.. biasa lah nongkrong-nongkrong membicarakan aktivitas masing-masing.. setelah selesai, saya mengantar teman saya itu pulang.. sekitar jam 12.. 1-an.. dan kebetulan dia lapar dan tanya rekomendasi tempat makan kepada saya.. lalu saya merekomendasikan Gudeg Pawon”

Pewawancara : “Oke. Ee.. ada tambahan lain nggak? Tentang proses Anda selama ini menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon ini?”

Informan 1 : “Selama saya menyebarkan informasi.. ee.. saya menyebarkan informasi ini pada orang-orang terdekat.. bukan orang-orang yang jauh dari saya, dengan kata lain yang hanya “say hello”.. saya menyebarkan pada orang-orang terdekat saya.. sahabat-sahabat saya.”

Pewawancara : “Ada tambahan lagi?”

Informan 1 : “Mungkin itu aja”

Pewawancara : “Oke Mas Yudo.. Mungkin dari saya cukup segitu.. Makasih atas waktu dan kesediaannya untuk diwawancara.. besok kalau saya butuh informasi tambahan yang berkaitan dengan ini, saya akan menghubungi Mas Yudo. Makasih mas ”

Informan 1 : “Sama-sama.”

HASIL WAWANCARA

Informan 2

(Dermawan Wicaksono, S.H.)

Pewawancara : “Selamat malam Mas Wawan. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas kesediaannya untuk diwawancara. Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya. Wawancara ini merupakan tindak lanjut dari wawancara saya terhadap Mas Yudo berkaitan dengan penerimaan dan penyebaran komunikasi mulut ke mulut tentang Gudeg Pawon. Mas Yudo telah saya wawancara dan ketika ditanya kepada siapa dia telah menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon, dia menyebutkan Mas Wawan sebagai salah satu penerima informasi tersebut. Karena lingkup komunikasi yang digunakan dalam penelitian saya merupakan komunikasi interpersonal, dua rang atau lebih, maka saya membutuhkan sumber kedua untuk mengklarifikasi sekaligus memperkuat penggalan saya tentang komunikasi mulut ke mulut terhadap Gudeg Pawon.”

“Proses wawancara ini akan dibagi menjadi tiga sub topik pertanyaan. Sub topik pertama akan lebih memfokuskan pada pengalaman dan pengetahuan Anda tentang Gudeg Pawon. Sub topik kedua akan lebih menggali proses yang telah Anda alami sebagai penerima informasi dalam komunikasi mulut ke mulut tentang Gudeg Pawon dan sub topik ketiga akan menggali proses yang telah Anda alami sebagai pengirim atau orang yang menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon.”

“Oke. Ada yang ingin ditanyakan sebelumnya? Kalau tidak kita langsung saja pada proses wawancara.”

“Kita akan langsung masuk pada sub topik yang pertama, pengalaman dan pengetahuan Anda tentang Gudeg Pawon.”

“Apakah Anda pernah ke Gudeg Pawon?”

Informan 2 : “Pernah.”

Pewawancara : “Berapa kali?”

Informan 2 : “Sekitar empat-lima kali sebulan.”

Pewawancara : “Alasan apa yang membuat Anda datang ke Gudeg Pawon?”

Informan 2 : “Tempatnya lain dari pada yang lain.. rasanya nyaman..”

Pewawancara : “Bisa dijelaskan maksud Anda dengan tempat yang lain dari pada yang lain?”

Informan 2 : “Ya.. bisa dibilang cukup unik.. tempatnya tidak terlalu formal.. tidak seperti rumah makan biasanya.. seakan-akan itu rumah tetangga.. tapi di desa dan kita kesana untuk mencicipi masakannya.. karena dapur dan tempat makannya jadi satu.. itupun seadanya dan sangat tradisional.”

Pewawancara : “Jadi lebih ke konsep dan suasana tempatnya ya yang menurut Anda unik?”

Informan 2 : “Iya.. *atmosphere*-nya itu unik”

Pewawancara : “Kalau kesan Anda secara keseluruhan terhadap Gudeg Pawon? Mungkin dari sisi lokasi, pelayanan, harga, rasa mungkin atau jam bukanya? Ada kesan-kesan tertentu?”

Informan 2 : “Kalau yang membuat saya tertarik sih.. memang tempatnya.. kalau dari sisi pelayanan sebenarnya agak kurang ya.. harga sama rasa.. standar lah..”

Pewawancara : “Jam buka dan lokasinya?”

Informan 2 : “Untuk lokasi pada awalnya sempat bingung.. karena tidak ada petunjuknya.. lalu saya tanya ke orang-orang sekitar sana baru kemudian ketemu.”

“Dari jam bukanya sebenarnya cukup menguntungkan saya.. karena biasanya kalau malam saya sering lapar.. dan di Jogja relatif sedikit warung makan yang buka jam 11-an ke atas.”

Pewawancara : “Oke.. selanjutnya kita akan masuk pada sub topik kedua dimana akan lebih spesifik membahas tentang proses Anda sebagai penerima informasi dari komunikasi mulut ke mulut tentang Gudeg Pawon..”

“Apakah Anda pernah memperoleh informasi tentang Gudeg Pawon dari seseorang secara langsung ?”

Informan 2 : “Pernah, saya mendapatkan informasi itu dari Yudo.”

Pewawancara : “Apakah hanya dia saja sumber informasi Anda?”

Informan 2 : “Awalnya iya.. tapi saya juga sempat dapat dari internet juga.. iseng-iseng buka blog-blog tentang kuliner.”

Pewawancara : “Informasi seperti apa yang Anda peroleh tentang Gudeg Pawon dari teman Anda itu?”

Informan 2 : “Warung gudeg yang berbeda dengan biasanya.. tempatnya unik.. dapur dan ruang makannya dalam satu tempat.. kita bisa melihat proses memasak sekaligus penyajiannya... Sama jam bukanya yang relatif malam.”

Pewawancara : “Ada yang lainnya? Lokasi mungkin?”

Informan 2 : “Iya.. lokasi juga”

Pewawancara : “Berdasarkan pendapat anda, informasi yang Anda terima tersebut terbilang positif atau negatif?”

Informan 2 : “Jelas positif karena informasi tersebut sangat berguna buat saya.. apalagi karena jam bukanya yang malam.. soalnya saya sering bingung cari makan kalau malam-malam.. selain itu dia juga bilang kalau tempatnya unik.”

Pewawancara : “Bagaimana proses Anda memperoleh informasi tentang Gudeg Pawon pada waktu itu? Apakah diperoleh dengan cara Anda bertanya dan kemudian baru diberitahu atau mungkin tanpa bertanya, Anda tiba-tiba diberitahu informasi tentang Gudeg Pawon atau seperti apa?”

Informan 2 : “Iya.. saya bertanya kemudian baru diberitahu..”

Pewawancara : “Alasan Anda menanyakan informasi tersebut?”

Informan 2 : “Waktu itu saya sedang lapar.. dan karena sudah sangat malam.. saya nggak tahu ada rumah makan yang buka atau nggak jam segitu.. kemudian saya tanya ke Yudo dan dia kemudian langsung merekomendasikan Gudeg Pawon”.

Pewawancara : “Jadi perolehan informasi itu sebenarnya diawali dulu dengan kebutuhan Anda untuk mencari tempat makan.. kemudian Anda menanyakan rekomendasi tempat makan pada teman Anda dan teman Anda langsung merekomendasikan Gudeg Pawon?”

Informan 2 : “Iya”

Pewawancara : “Bisa dijelaskan nggak aktivitas sosial yang terjadi pada waktu itu?”

Informan 2 : “Waktu itu kita sedang dalam perjalanan pulang dari reuni SMA.. karena lapar.. saya mengusulkan mencari tempat makan..”

Pewawancara : “Dari sisi waktunya itu malam ya?”

Informan 2 : “Iya”

Pewawancara : “Masih ingat nggak kira-kira jam berapa?”

Informan 2 : “Sekitar jam 12-an”

Pewawancara : “Tempatnya? Waktu pembicaraan itu terjadi?”

Informan 2 : “Di mobil.. dalam perjalanan mau pulang.”

Pewawancara : “Oke. Untuk sub topik kedua saya pikir sudah cukup. Kita langsung saja masuk pada sub topik ketiga dimana akan lebih spesifik membahas tentang proses Anda sebagai pengirim informasi dalam komunikasi mulut ke mulut tentang Gudeg Pawon..”

”Apakah Anda pernah menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon kepada seseorang secara langsung?”

Informan 2 : “Pernah”

Pewawancara : “Berapa orang? Masih ingat?”

Informan 2 : “Jumlah pastinya nggak ingat, ada beberapa teman.. tapi yang jelas saya pernah menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon ke kakak saya.”

Pewawancara : “Oke.. kalau begitu, dari beberapa orang yang pernah menerima informasi tentang Gudeg Pawon dari Anda itu.. kira-kira siapa yang paling Anda ingat?”

Informan 2 : “Kalau itu kakak saya.”

Pewawancara : “Informasi apa yang Anda sebarakan tentang Gudeg Pawon pada

waktu itu?"

Informan 2 : "Ya saya menceritakan pengalaman saya ketika ke Gudeg Pawon.. keunikan tempatnya.. lokasinya di mana.. dan jam bukanya yang larut malam"

Pewawancara : "Ada yang lainnya?"

Informan 2 : "Rasanya lumayan gurih.. sedikit berbeda dengan gudeg biasanya yang relatif manis."

Pewawancara : "Berdasarkan pendapat Anda, informasi yang Anda sebarakan tersebut bersifat positif atau negatif?"

Informan 2 : "Positif.. karena saya cenderung memuji keunikan tempat itu."

Pewawancara : "Mengapa memilih jenis informasi tersebut untuk disebarakan?"

Informan 2 : "Ya karena layak untuk di sebarakan.. warung gudeg dengan keunikan seperti itu.. dan jam buka yang malam.. siapa tahu berguna buat kakak saya kalau dia butuh mencari makan malam-malam.. karena menurut saya Gudeg Pawon merupakan alternatif kuliner yang cukup menarik"

Pewawancara : "Oke.. memberikan informasi ke kakak Anda agar dapat berguna bagi dia.. tapi untuk Anda sendiri? Apa manfaatnya bagi Anda dengan menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon ke kakak Anda? Tujuannya apa sih?"

Informan 2 : "Nggak ada tujuan sih.. cuma sekedar ingin bercerita pengalaman saya waktu di sana.. keunikan tempatnya.. dan cuma ingin membantu aja.. siapa tahu dia butuh mencari makan malam-malam.."

Pewawancara : "Oke.. membantu.. dan misal.. ternyata informasi tersebut memang bisa membantu kakak Anda. Apa yang akan Anda rasakan?"

Informan 2 : "Ya yang jelas merasa senang.. karena dia saudara saya.. dan saya bisa membantunya.. wajar lah apabila seorang adik saling bantu-membantu dengan kakaknya"

Pewawancara : "Memangnya kita harus seperti apa sih terhadap saudara?"

Informan 2 : "Heh? Maksudnya?"

Pewawancara : “Iya.. pandangan Anda terhadap konsep persaudaraan itu harusnya seperti apa sih?”

Informan 2 : “Ya saling membantu.. menghargai.. berbagi.. kalau secara klisena saling memberikan perhatian.”

Pewawancara : “Memangnya, menurut Anda, apa yang akan terjadi kalau kita tidak membantu ataupun menghargai saudara kita?”

Informan 2 : “Ya jelas membuat hubungan yang ada tidak akan terbina dengan baik.”

Pewawancara : “Jadi bisa dibenarkan tidak.. apabila pemberian informasi tersebut merupakan salah satu bentuk kecil sumbangan Anda untuk menjaga keharmonisan hubungan Anda dengan kakak Anda? Saling bantu-membantu.. saling berbagi informasi?”

Informan 2 : “Bisa dibilang seperti itu sih.. cuma waktu itu, tidak ada pikiran seperti itu.. yang jelas cuma semacam refleksi.. ada informasi yang menarik dan mungkin berguna.. ya saya bagi dengan saudara saya..”

Pewawancara : “Bisa dijelaskan nggak aktivitas sosial berikut waktu dan tempat ketika kejadian tersebut terjadi?”

Informan 2 : “Ee.. pagi-pagi sih.. di rumah.. saya dan kakak saya sedang sarapan.. dan saya menceritakan tentang Gudeg Pawon.”

Pewawancara : “Oke.. dari saya mungkin cukup segitu.. mungkin ada tambahan lain? Yang berkaitan dengan proses Anda dalam menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon?”

Informan 2 : “Ee.. Nggak ada sih.”

Pewawancara : “Oke kalau begitu.. makasih Mas Wawan atas waktu dan kesediaannya untuk diwawancara.. besok kalau saya butuh informasi tambahan yang berkaitan dengan hal ini, saya akan menghubungi Mas Wawan lagi. Makasih mas.”

Informan 2 : “Oke”