

Model Komunikasi *Word Of Mouth* pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta

Aditya Utama

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta
Email: aditya.oetama@gmail.com

Abstract: *This study investigates the formulation of Word of Mouth (WOM) communication models in the micro-level theory. The formulation of the model has been done by searching, linking and concluding the involved elements in WOM communications using the logic of S-R. The research uses a qualitative exploratory method and chooses Gudeg Pawon as the research object. The model can be understood through two perspectives analysis: WOM participant individual perspective and interactional perspective.*

Keywords: *communication model, word of mouth, micro-level theory, S-R, Gudeg Pawon.*

Abstract: *Penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada perumusan model komunikasi word of mouth (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 S-R. Penelitian ini menggunakan metode eksploratif kualitatif dan memilih Gudeg Pawon sebagai obyek penelitian. Hasil temuan model dapat dipahami melalui dua perspektif analisis, yaitu: perspektif individual partisipan WOM dan perspektif interaksional WOM.*

Kata kunci: *model komunikasi, WOM, teori level mikro, S-R, Gudeg Pawon.*

Pada September 2006, Marketing Research Indonesia(MRI) melakukan penelitian dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan, usia 8 tahun ke atas, kelas sosial ABC+ di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai dari restoran, kafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga. Hasilnya cukup mengejutkan karena ternyata sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan adalah *word of mouth* atau biasa disingkat

dengan sebutan WOM (Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007), bukan iklan televisi. Hal ini dikatakan bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Brown dan Reingen, 1987 dalam Jin, Bloch dan Cameron, 2002:6). Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld tahun 1995 (dalam Jin, Bloch dan Cameron, 2002:6) menemukan bahwa WOM merupakan sumber pengaruh terpenting dalam kategori pembelian produk rumah tangga dan makanan. Dalam penelitian itu, WOM tujuh kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan

majalah dan koran, empat kali dibandingkan dengan *personal selling*, dan dua kali dibandingkan dengan iklan di radio.

Berdasarkan kepustakaan yang ada, WOM dapat diklasifikasikan ke dalam dua level yang berbeda, yaitu level makro dan mikro. Level makro WOM antara populasi atau grup sosial, sedangkan level mikro yaitu individu ke individu (Goncalves dan Vaquer, 2006:18). Hasil penelitian ini lebih memfokuskan pada WOM dalam level mikro.

Studi WOM cenderung membedakan antara WOM *supply* dan *demand* berdasarkan pada asumsi bahwa satu pihak adalah jaringan pengirim informasi (*net source*) dan pihak satu lagi adalah jaringan penerima informasi (*net recipient*) dari WOM, meskipun dalam realitasnya, rekomendasi, opini, informasi dan pengaruh berjalan dua arah (Goncalves dan Vaquer, 2006:19).

WOM muncul dikarenakan adanya kebutuhan jaringan pengirim dan jaringan penerima informasi (Goncalves dan Vaquer, 2006:19). Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada iklan dan pesan penjualan. Mereka mungkin mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko. Apabila para penerima sangat terlibat dalam suatu keputusan pembelian, mereka cenderung melalui proses pencarian yang lebih lama. Proses pencarian ini dapat meliputi bertanya kepada teman-teman dan para ahli mengenai berbagai alternatif. Pengaruh

perorangan dalam situasi keterlibatan-tinggi ini merupakan hal yang wajar.

Bagi konsumen, informasi yang jelas memiliki dampak yang lebih besar daripada informasi yang samar-samar. Karena informasi WOM langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka informasi WOM jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Hasil bersihnya adalah bahwa informasi WOM jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen (Mowen dan Minor, 2002b:180). Penelitian Day tahun 1969 (dalam Jin, Bloch dan Cameron, 2002:6) menambahkan bahwa WOM memiliki kesempatan terciptanya *feed back* dan klarifikasi; WOM dianggap lebih dapat diandalkan dan terpercaya. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa kontak personal biasanya dapat memberikan sandaran dan dorongan sosial yang kuat.

Ada tiga situasi pembelian lainnya di mana konsumen seringkali dimotivasi untuk mencari masukan dari orang lain: (1) bila produk sangat jelas bagi orang lain; (2) bila produk sangat kompleks; dan (3) bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif. Meski demikian pada masing-masing kasus, konsumen berada dalam situasi membeli dengan keterlibatan tinggi (Mowen dan Minor, 2002b:181).

Dikatakan juga WOM memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim

informasi di mana kemampuan untuk memberi informasi dan mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan mereka membuat orang merasa berkuasa dan memiliki *prestige* yang tinggi. Mempengaruhi orang lain juga membantu pengirim/pemberi pengaruh menghapus keraguan mengenai pembeliannya sendiri. Selain itu, dengan memberi informasi kepada orang lain, seorang pengirim dapat meningkatkan keterlibatannya dengan kelompok dan meningkatkan interaksi sosial serta keterpaduan kelompok. Akhirnya, seseorang dapat memperoleh manfaat dari memberi informasi kepada orang lain; norma timbal balik mengatakan bahwa orang lain tersebut pada suatu titik harus membalas budi (Mowen dan Minor, 2002b:181).

WOM dapat bersifat negatif (NWOM) atau positif (PWOM) dan dipercaya bahwa pengaruh NWOM lebih besar dibanding PWOM (East, 2005:26). Salah satu temuan umum adalah bahwa WOM mempunyai bias negativitas (*negativity bias*), yaitu informasi negatif lebih ditekankan daripada informasi positif oleh konsumen. Satu bagian informasi yang negatif mengenai suatu produk atau jasa mempengaruhi seorang konsumen lebih dari dua atau tiga *item* informasi yang positif (Mowen dan Minor, 2002b:180).

Beberapa alasan telah diberikan atas pengaruh yang tidak seimbang dari informasi negatif terhadap keputusan membeli. Penjelasan yang masuk akal adalah karena sebagian besar produk dipresentasikan cukup baik, informasi

negatif menjadi suatu kejadian yang jarang terjadi sehingga ketika konsumen menerima informasi negatif, informasi itu menjadi semakin penting (Mowen dan Minor, 2002b:180). Model penyebaran WOM berlangsung dengan sangat cepat, bahkan isi pesannya sudah tidak seperti asalnya lagi. Hal yang baik akan menjadi lebih baik dan hal yang buruk akan menjadi lebih buruk (Sutisna, 2001:186).

Komunikasi WOM sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan tersebut akan timbul rasa puas jika produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak para peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka dia akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi WOM akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika isi pesan dalam komunikasi WOM mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik (Sutisna, 2001:186).

Word of mouth, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sebuah *brand*. Salah satu *brand* yang diduga mampu bertahan karena adanya WOM adalah Gudeg Pawon. Sebuah warung Gudeg yang ada di jalan Janturan, Yogyakarta. Warung

Gudeg tersebut diberi nama Gudeg Pawon karena proses memasak, melayani dan memakannya ada dalam satu ruangan, yaitu di dalam dapur (pawon: dapur). Gudeg Pawon telah berdiri sejak tahun 1958, tidak memiliki papan nama, bertempat di lokasi yang kurang strategis dan tidak pernah melakukan promosi melalui iklan atau media promosi lainnya. Meskipun begitu, sampai sekarang Gudeg Pawon masih ramai didatangi konsumen. Salah satu dugaan alasan bertahannya Gudeg Pawon adalah promosi yang dilakukan konsumen melalui *word of mouth*. Keunikan tempat, jam buka dan rasa makanan Gudeg Pawon bisa jadi menjadi topik yang diangkat konsumen dalam merekomendasikan Gudeg Pawon kepada konsumen lain.

Meskipun WOM sebagai sebuah konsep komunikasi telah ada sejak dulu, namun penelitian WOM di Indonesia masih minim. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesulitan peneliti untuk memperoleh referensi penelitian mengenai topik WOM di Indonesia. Oleh karenanya peneliti sengaja memfokuskan penelitian pada model komunikasi *word of mouth* konsumen pada *brand* Gudeg Pawon. Selain alasan peneliti yang tertarik untuk mengungkap fenomena ini, peneliti juga melihat banyak elemen konsep WOM yang masih belum bisa dipetakan atau dipahami secara akademis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa model komunikasi *word of mouth* konsumen pada *brand* Gudeg Pawon. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya dalam bidang komunikasi *word of mouth*. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami model komunikasi *word of mouth* konsumen dan menjadi pilihan solusi untuk mengatasi permasalahan komunikasi pemasaran dalam hubungannya dengan komunikasi *word of mouth*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksploratif. Tujuan penelitian eksploratif adalah untuk mengeksplorasi atau mencari masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Penelitian eksploratif dapat dimanfaatkan untuk salah satu maksud berikut (Malhotra, 2005:91):

- a. Memformulasikan masalah atau mendefinisikan masalah dengan lebih tepat
- b. Mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan
- c. Mengembangkan hipotesis
- d. Memisahkan variabel dan hubungan kunci untuk pengujian lebih lanjut
- e. Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah
- f. Membuat prioritas untuk penelitian selanjutnya

Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian eksploratif masih didefinisikan dengan longgar dan proses penelitian yang diadopsi bersifat fleksibel serta tidak terstruktur. Sampel yang dipilih untuk menghasilkan wawasan maksimum

berskala kecil dan tidak representatif. Data utama berupa data kualitatif dan dianalisis dengan cara yang sesuai. Mengingat proses penelitian ini, temuan penelitian eksploratif harus dianggap sementara dan merupakan masukan bagi penelitian lebih lanjut (Malhotra, 2005:90).

Penelitian eksploratif mempunyai sifat fleksibel dan serba guna (*versatile*) dalam hubungannya dengan metode karena tata cara dan prosedur penelitian formal tidak digunakan. Jenis penelitian ini jarang menggunakan kuesioner yang terstruktur, sampel besar dan rencana sampling probabilitas. Sebaliknya, peneliti memperhatikan gagasan serta wawasan baru dalam pelaksanaan penelitian. Jika gagasan atau wawasan baru telah diperoleh, peneliti mungkin mengarahkan kembali eksplorasi penelitian ke arah tersebut. Arah baru tersebut terus dicari sampai kemungkinannya habis atau arah baru ditemukan. Untuk alasan ini, fokus penelitian dapat bergeser secara tetap setiap kali wawasan baru ditemukan. Jadi, kreatifitas dan orisinalitas peneliti memainkan peran penting dalam penelitian eksploratif (Malhotra, 2005:91).

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan

berbagai metode alamiah. Salah satu ciri penerapan penelitian kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data kuantitatif). Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007:6).

Teknik pengumpulan data menggunakan *depth interview* atau wawancara mendalam sebagai salah satu metode untuk memperoleh data kualitatif. Karakteristik wawancara mendalam tidak terstruktur dan merupakan cara langsung memperoleh informasi dan dilakukan satu lawan satu (*face-to-face*). Wawancara yang dilakukan secara personal, langsung, dan tidak terstruktur tersebut berusaha mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap, dan perasaan dasar responden atas sebuah topik. Wawancara mendalam dilakukan pada sejumlah informan. Informan di sini merupakan individu-individu yang dimintai informasi berkaitan dengan pengumpulan data primer penelitian ini. Karakteristik informan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah terlibat dalam proses komunikasi WOM tentang Gudeg Pawon dan bertempat tinggal di Yogyakarta. Jumlah informan yang digunakan berjumlah dua orang informan yang memiliki keterlibatan komunikasi interpersonal secara langsung. Pemilihan informan pertama dilakukan berdasarkan karakteristik informan yang telah disebutkan di atas. Sedangkan pemilihan informan kedua berdasarkan

pada karakteristik informan yang telah disebutkan di atas dan rekomendasi dari informan pertama.

Proses analisis data kualitatif dilakukan dengan cara menyimak narasi informan dalam transkrip dan mengakrabkan diri dengan kata-kata informan; fokus hanya pada kalimat-kalimat atau frase-frase yang secara langsung menyingung fenomena yang diteliti; merumuskan maknanya; mengelompokkan semua makna yang berbeda-beda itu dalam tema-tema tertentu; menyediakan uraian analitis yang terperinci menyangkut perasaan-perasaan dan perspektif-perspektif informan yang terdapat dalam tema-tema; merumuskan uraian mendalam menyangkut keseluruhan fenomena yang diteliti, dan mengidentifikasi struktur pokoknya, atau esensinya; dan mengkonfirmasi temuan-temuan tersebut kepada partisipan dan menanyakan apakah uraian tersebut mengabsahkan pengalaman-pengalaman asli mereka (Colaizzi, 1978 dalam Daymon dan Holloway, 2008:235-237).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menemukan tujuh elemen yang dapat digunakan sebagai fondasi untuk merumuskan model komunikasi WOM. Ketujuh elemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informasi*

Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana partisipan menyesuaikan dan membuat penyesuaian

dengan yang dirasakan. Informasi dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan menyentuh. Kedua informan mengaku pernah menerima dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan Gudeg Pawon.

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. Berkaitan dengan peran partisipan WOM yang dijalankan, kedua informan mengaku pernah memperoleh dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan Gudeg Pawon.

3. *WOM Supply dan WOM Demand*

WOM *supply* merupakan suatu keadaan di mana seseorang berperilaku secara pro-aktif menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka alami. Sedangkan WOM *demand* merupakan suatu keadaan di mana seseorang menggunakan komunikasi WOM untuk memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa. Berkaitan dengan perilaku WOM *demand* dan WOM *supply*, kedua informan mengaku pernah melakukan aktivitas tersebut.

4. WOM Positif-Negatif

Berdasarkan studi pustaka, WOM dapat bersifat negatif (NWOM) maupun positif (PWOM). Sedangkan dalam temuan hasil wawancara ini hanya ditemukan konfirmasi akan adanya informasi WOM yang bersifat positif, baik sifat informasi WOM yang diterima kedua informan ketika berperan menjadi penerima WOM maupun sifat informasi WOM yang disampaikan kedua informan ketika berperan sebagai pengirim WOM. 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. Berdasarkan temuan data di lapangan, pengetahuan *brand* ternyata memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses komunikasi WOM. 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. 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*.

Menarik atau tidaknya suatu pengalaman *brand* dapat menentukan tinggi-rendahnya kualitas pengetahuan *brand* yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi kualitas pengetahuan *brand*, semakin tinggi pula tingkat motivasi seseorang dalam menyebarkan informasi melalui WOM, bahkan tidak jarang pengalaman tersebut menjadi bahan informasi yang disampaikan kepada orang lain. Secara keseluruhan kedua informan mengaku memiliki pengalaman yang cukup menarik dan unik terhadap Gudeg Pawon, terutama yang berkaitan dengan suasana tempat yang dimiliki Gudeg Pawon.

6. Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial. Dalam teorinya, Abraham Maslow mengategorikan kebutuhan berdasarkan hierarki kebutuhan yang meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk merasa memiliki, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri.

Berkaitan dengan elemen kebutuhan yang ada dalam proses komunikasi WOM, informan 1 mengakui adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi, baik ketika berperan sebagai penerima maupun pengirim WOM. Ketika ditanya alasan informan 1 menanyakan informasi yang berkaitan dengan Gudeg Pawon kepada orang lain adalah untuk memenuhi kebutuhan makan sekaligus kebutuhan untuk mencari tempat bersosialisasi dengan teman-temannya.

Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, kebutuhan untuk makan dikategorikan sebagai kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), sedangkan kebutuhan untuk mencari tempat bersosialisasi dengan teman-temannya merupakan salah satu bentuk kebutuhan berafiliasi yang dapat dikategorikan sebagai kebutuhan untuk merasa memiliki (*belongingness*). Sedangkan ketika berperan sebagai pengirim WOM, informan 1 mengaku alasan menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon kepada orang lain adalah suatu bentuk solidaritas yang bersangkutan terhadap teman dan agar dihargai orang lain. Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, bentuk solidaritas pertemanan ini dapat dikategorikan sebagai usaha guna memenuhi kebutuhan untuk merasa memiliki (*belongingness*). Sedangkan kebutuhan untuk dihargai dalam teori kebutuhan Maslow termasuk dalam kategori kebutuhan akan harga diri (*esteem*).

Konfirmasi lain juga muncul dalam kasus informan 2. Dalam kasus tersebut, informan 2 juga melakukan WOM *demand* guna memenuhi kebutuhan

makan. Sedangkan ketika berperan sebagai pengirim WOM, informan 2 mengaku bahwa secara sadar tidak ada kebutuhan yang ingin dipenuhi dalam proses penyebaran informasi yang dilakukan pada waktu itu, hanya sebatas menceritakan pengalamannya ketika berada di Gudeg Pawon dan siapa tahu dapat memberikan informasi yang dapat membantu saudaranya; yang pada waktu itu berperan sebagai penerima WOM. Namun berdasarkan teori kebutuhan Maslow, proses penyebaran informasi dengan cara menceritakan pengalaman ketika berada di Gudeg Pawon dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk usaha informan 2 dalam memenuhi kebutuhannya untuk mengaktualisasikan diri (*self-actualization*), di mana terdapat pendapat dan penilaian di dalam penceritaannya. Sedangkan usaha untuk membantu saudaranya dengan cara memberikan informasi tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk perilaku afeksi kepada saudaranya yang ditujukan guna memenuhi kebutuhan untuk merasa memiliki (*belongingness*).

Penelitian ini hanya menemukan konfirmasi akan adanya empat jenis kebutuhan Maslow yang dapat melatarbelakangi terjadinya suatu proses komunikasi WOM, yaitu kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan untuk merasa memiliki (*belongingness*), kebutuhan akan harga diri (*esteem*), dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri (*self-actualization*). Sedangkan kebutuhan rasa aman (*safety and security*) tidak ditemukan dalam temuan data. Meskipun

begitu, keberadaan empat jenis kebutuhan ini dianggap cukup untuk memberikan kesimpulan bahwa terdapat elemen kebutuhan di dalam proses komunikasi WOM.

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 di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Konsep motivasi memiliki peran yang signifikan dalam proses komunikasi WOM. Motivasi menjadi dasar perilaku partisipan WOM dalam melakukan WOM *demand* maupun WOM *supply*. Berdasarkan temuan data di lapangan, informan 1 melakukan WOM *demand* (bertanya) karena dimotivasi oleh kebutuhannya. Sedangkan sebagai pengirim WOM, alasan informan 1 menyebarkan informasi Gudeg Pawon kepada orang lain juga karena dimotivasi oleh kebutuhannya untuk dihargai orang lain.

Kasus yang sama juga terjadi pada informan 2 ketika berperan sebagai penerima WOM. Perilaku WOM *demand* yang dilakukan dimotivasi oleh kebutuhannya untuk makan. Sedangkan ketika berperan sebagai pengirim WOM, informan 2 melakukan WOM *supply* karena dimotivasi oleh kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri (*self-actualization*) dan kebutuhan untuk merasa memiliki (*belongingness*).

PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijabarkan di atas, elemen-elemen yang ada dalam komunikasi WOM meliputi: informasi, partisipan WOM yang terdiri dari pengirim WOM dan penerima WOM, perilaku WOM yang dibedakan menjadi WOM *supply* dan WOM *demand*, sifat WOM yang terbagi menjadi WOM positif dan WOM negatif, *brand knowledge*, kebutuhan, dan motivasi. Perumusan hubungan elemen-elemen akan dilakukan dengan menggunakan logika Stimulus-Respon (S-R), baik dari sisi analisis individual partisipan WOM maupun analisis interaksional kedua partisipan WOM.

Analisis Individual Partisipan WOM

Sebagaimana telah dijelaskan di bagian awal, 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.

Berdasarkan temuan data yang berkaitan dengan peran partisipan WOM ini, kedua informan mengaku pernah menerima informasi tentang Gudeg Pawon dari orang lain dan juga pernah menyebarkan informasi tentang Gudeg Pawon kepada orang lain. Jadi, 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. Dengan kata lain, satu orang partisipan WOM dapat berperan menjadi pengirim WOM dan penerima WOM.

Analisis Individual Pengirim WOM

Berdasarkan logika S-R, 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 disimpulkan dari penjabaran dua kasus pengiriman WOM berikut.

Pada kasus pertama, informan 1 berperan sebagai pengirim WOM dan melakukan WOM *supply* untuk merespon WOM *demand* dari penerima WOM. Informan 1 termotivasi untuk melakukan WOM *supply* karena distimulasi oleh pertanyaan yang diajukan oleh penerima WOM. Dalam hal ini, WOM *demand* dari penerima WOM merupakan elemen stimulus dari perilaku WOM *supply* yang terjadi. Namun proses respons WOM *supply* tidak kemudian langsung terjadi begitu saja. Dalam proses selanjutnya, informan 1 juga mengungkapkan bahwa ketika dia ditanya oleh temannya, dia langsung teringat pada Gudeg Pawon. Hal ini memperlihatkan adanya proses *recalling* (mengingat-ingat kembali) yang dilakukan informan 1 terhadap *brand knowledge* yang dimilikinya.

Dapat diartikan bahwa WOM *demand* yang muncul tidak kemudian langsung menjadi stimulus yang memotivasi perilaku WOM *supply*, namun hanya stimulus awal yang memotivasi pengirim WOM untuk melakukan respons internal berupa *recalling* terhadap *brand knowledge* terlebih dahulu. Proses ini secara logika dapat diterima karena tanpa adanya *brand knowledge*, seorang pengirim WOM tidak akan memiliki bahan informasi yang akan digunakan sebagai materi WOM *supply*.

Dalam proses selanjutnya, setelah memperoleh temuan pengetahuan (*knowledge finding*) yang dianggap mampu merespons WOM *demand*, pengirim WOM dihadapkan pada dua pilihan sederhana, yaitu melakukan WOM *supply* dengan cara

menginformasikan temuan pengetahuan tersebut kepada penerima WOM atau tidak melakukan WOM *supply*. Dalam tahap ini kebutuhan pengirim WOM yang menentukan. Apabila perilaku WOM *supply* dianggap mampu memenuhi kebutuhan pengirim WOM, maka WOM *supply* dapat terjadi. Informan 1 mengaku melakukan WOM *supply* karena dimotivasi oleh kebutuhan sosial untuk merasa memiliki (*belongingness*) dan kebutuhan akan harga diri (*esteem*). Jadi, pada kasus ini elemen-elemen yang berperan sebagai stimulus adalah WOM *demand* penerima WOM, *brand knowledge* pengirim WOM dan kebutuhan pengirim WOM.

Pada kasus kedua, informan 2 berperan sebagai pengirim WOM dan melakukan WOM *supply* tanpa ada WOM *demand* dari penerima WOM dan tanpa adanya stimulus kebutuhan yang disadari oleh pihak pengirim WOM. Stimulus yang paling terlihat dan disadari adalah pengalaman unik terhadap *brand* yang dialami oleh pengirim WOM. Mengingat pengalaman terhadap *brand* sendiri merupakan salah satu bentuk sumber dari *brand knowledge*, maka dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini kualitas *brand knowledge* yang dimiliki pengirim WOM pada waktu itu berperan sebagai stimulus dan memotivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* meskipun secara tidak sadar. Proses WOM *supply* yang dilakukan pengirim WOM dengan cara menceritakan pengalaman uniknya dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk usaha pengirim WOM dalam memenuhi kebutuhannya untuk

mengaktualisasikandiri (*self-actualization*), di mana terdapat pendapat dan penilaian di dalam penceritaannya. Sedangkan usaha untuk membantu saudaranya dengan cara memberikan informasi tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk perilaku afeksi kepada saudaranya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan merasa memiliki (*belongingness*). Jadi, dalam hal ini *brand knowledge* dan kebutuhan berperan sebagai stimulus dalam proses WOM *supply* yang terjadi.

Berdasarkan kedua kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen stimulus yang ada dalam perilaku WOM *supply* seorang pengirim WOM 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. Meskipun demikian, stimulus tersebut tidak harus selalu muncul ketiga-tiganya agar suatu perilaku WOM *supply* dapat terjadi. Secara logika, stimulus tersebut juga tidak dapat berdiri sendiri dan berperan menjadi stimulus tunggal. Seorang pengirim WOM tidak akan termotivasi untuk melakukan WOM *supply* apabila hanya distimulasi oleh *brand knowledge* dan tanpa adanya stimulus kebutuhan yang ingin dipenuhi. Begitu juga sebaliknya, kebutuhan tidak akan mampu menstimulasi 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. Dengan kata lain, suatu respons WOM *supply* dapat terjadi dalam dua bentuk mekanisme stimulus. Pertama, respon WOM *supply* yang distimulasi oleh tiga stimulus, yaitu; WOM *demand* penerima WOM, *brand knowledge* pengirim WOM dan kebutuhan pengirim WOM. Kedua, respon WOM *supply* yang hanya distimulasi oleh dua stimulus, yaitu; *brand knowledge* pengirim WOM dan kebutuhan pengirim WOM.

Analisis Individual Penerima WOM

Berdasarkan logika S-R, 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 stimulus WOM *demand* dapat dilihat dalam penjabaran kasus penerimaan WOM berikut.

Pada kasus penerimaan WOM yang ditemukan di lapangan, informan 1 berperan sebagai penerima WOM dan melakukan WOM *demand*. Alasan yang disampaikan oleh informan 1 ketika melakukan WOM *demand*, adalah untuk memenuhi kebutuhan makan sekaligus kebutuhan untuk mencari

tempat bersosialisasi dengan teman-temannya. Berdasarkan alasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan penerima WOM berperan sebagai stimulus dan memotivasi penerima WOM untuk melakukan respons berupa WOM *demand*.

Analisis 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.

Analisis Interaksional Berdasarkan Inisiasi Penerima WOM

Proses interaksi WOM yang diinisiasi oleh penerima WOM terjadi karena adanya kesadaran akan kebutuhan yang ingin dipenuhi penerima WOM. Kebutuhan tersebut menjadi stimulus yang memotivasi penerima WOM untuk melakukan respons yang berupa WOM *demand* pada pengirim WOM. Pengirim

WOM kemudian memaknai respons WOM *demand* dari penerima WOM sebagai stimulus bagi motivasi pengirim WOM. Dalam proses ini pengirim WOM kemudian melakukan respon internal berupa *recalling* 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 motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply*.

Analisis Interaksional Berdasarkan Inisiasi Pengirim WOM

Pada kasus 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 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 pengirim WOM kemudian menstimulasi motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* kepada penerima WOM. Dalam kasus ini, WOM *supply*

cenderung digunakan pengirim WOM untuk memenuhi kebutuhan sosial atau kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri.

KESIMPULAN DAN SARAN

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

Kesimpulan

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 S-R sebagai alat untuk menjelaskan mekanisme terjadinya WOM. Beberapa elemen model yang ada memiliki peran 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 menyesuakannya 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 di mana seseorang berperilaku secara pro-aktif menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka alami. Sedangkan WOM *demand* merupakan suatu keadaan di mana 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 termasuk baru bagi seseorang. Ketiga, apakah pengetahuan tersebut berbeda dengan pengetahuan lain yang pernah diterima sebelumnya. Semakin berguna, mutakhir dan berbeda pengetahuan yang diperoleh seseorang tentang suatu *brand*, maka semakin tinggi pula kualitas pengetahuan seseorang mengenai *brand* tersebut.

Berdasarkan asal, 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 di mana 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 S-R 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 S-R 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 1: Model Peran Partisipan WOM



Perspektif Individual Pengirim WOM

Berdasarkan logika S-R, 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 ketiga-tiganya 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

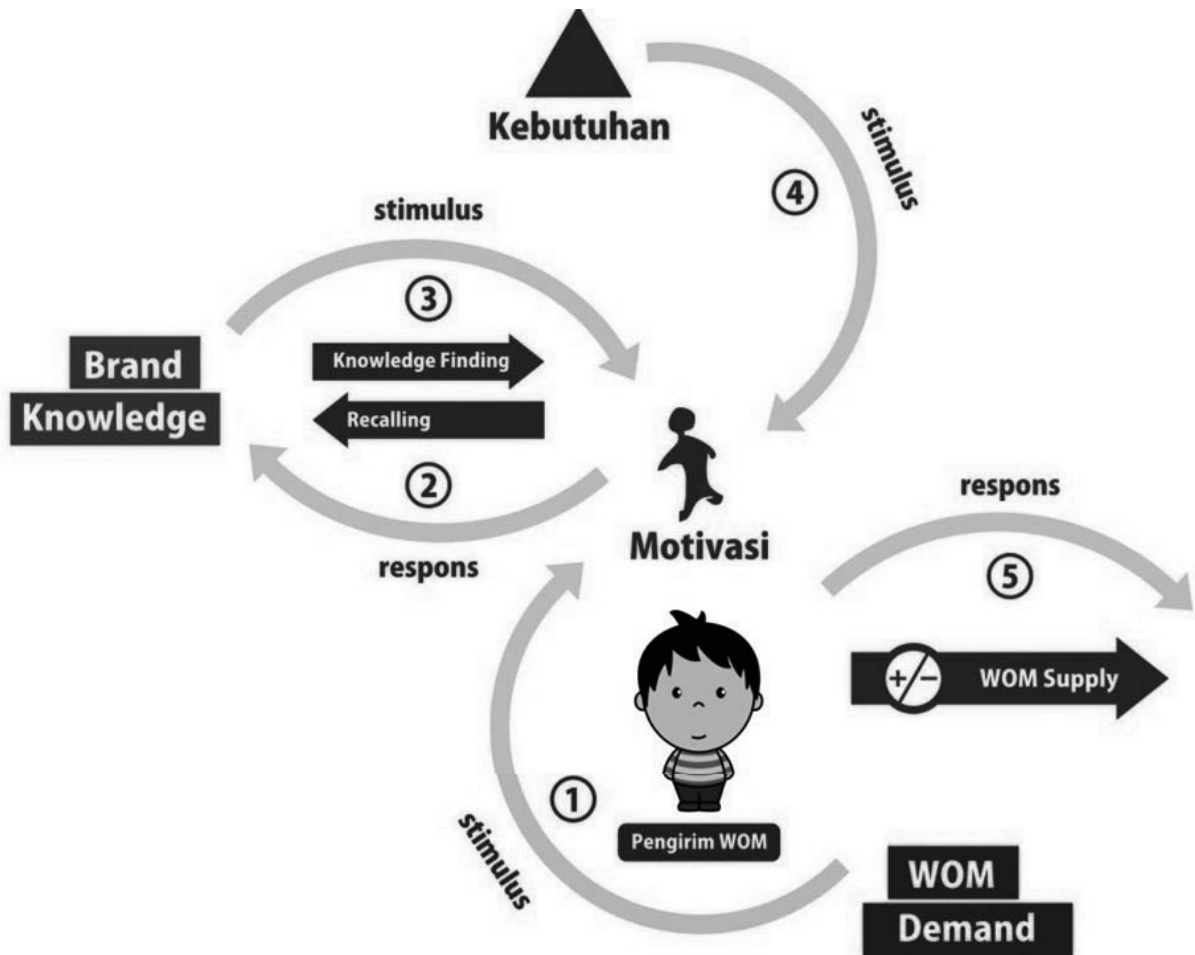
untuk melakukan WOM *supply* apabila hanya distimulasi oleh *brand knowledge* dan tanpa adanya stimulus kebutuhan yang ingin dipenuhi. Begitu juga sebaliknya, kebutuhan tidak akan mampu menstimulus WOM *supply* apabila pengirim WOM tidak memiliki *brand knowledge* atau bahan informasi yang akan disampaikan 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. Dengan kata lain, 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 S-R dari analisis individual pengirim WOM seperti digambarkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Model 1. S-R Pengirim WOM

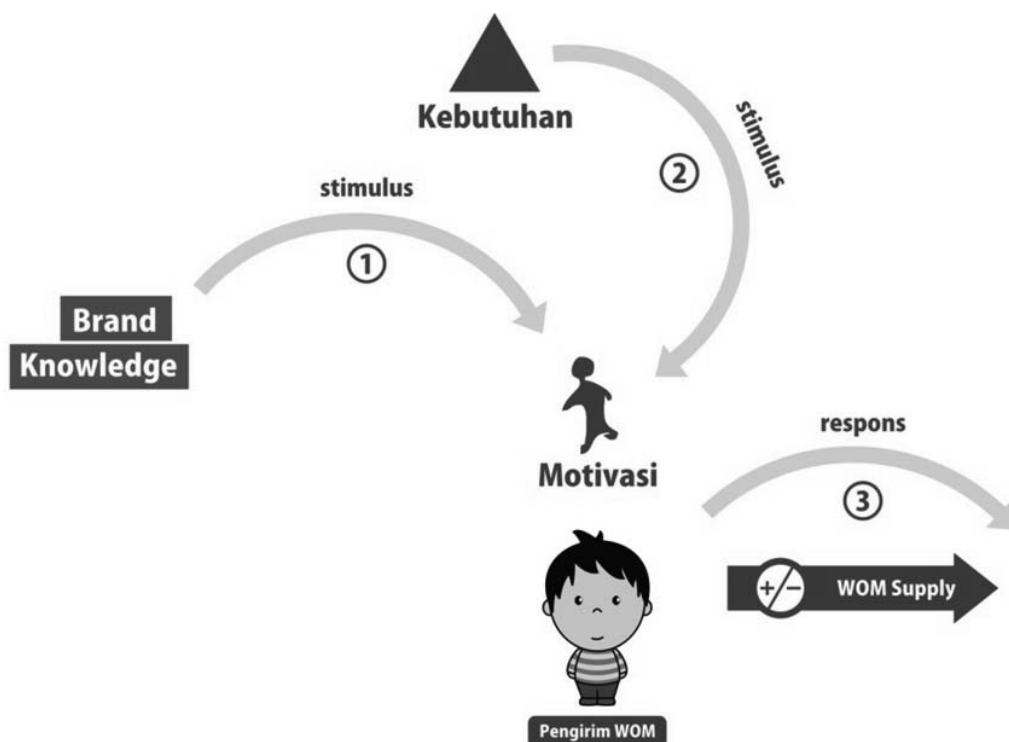


Model 1 S-R Pengirim WOM ini pada gambar 2 menggambarkan bagaimana proses motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* distimulasi oleh tiga stimulus, yaitu WOM *demand* yang dilakukan oleh penerima WOM, *brand knowledge* yang dimiliki pengirim WOM dan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengirim 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 menstimulasi (3) (4) motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* (5).

Gambar 3. Model 2. S-R Pengirim WOM



Model 2 S-R Pengirim WOM ini pada gambar 3 menggambarkan bagaimana proses motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* hanya distimulasi oleh dua stimulus, yaitu *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 disebarkan kepada orang lain.

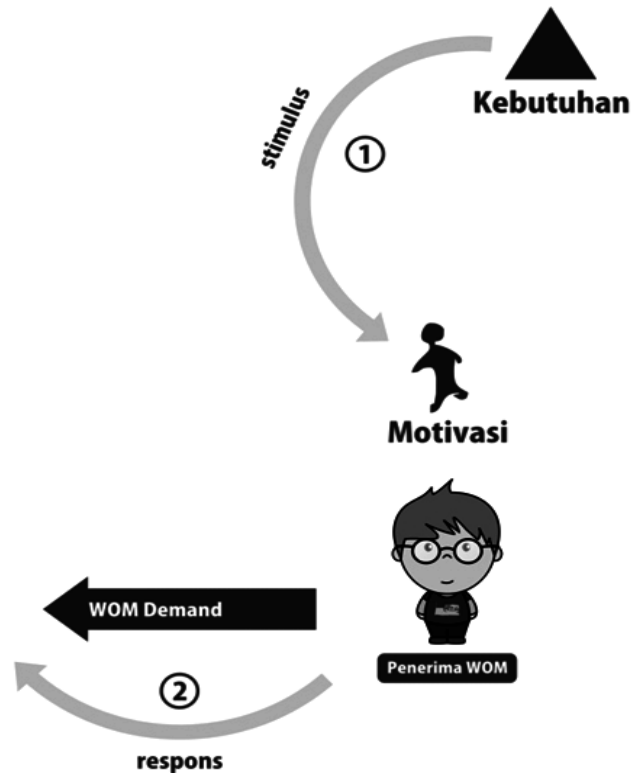
Tahap selanjutnya pengirim WOM melakukan “konfirmasi” terhadap kebutuhannya pada saat itu. Jika dengan melakukan pengiriman informasi WOM

dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, maka kebutuhan kemudian menstimulasi (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 S-R, 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 S-R dari analisis individual penerima WOM

Gambar 4: Model S-R Penerima WOM



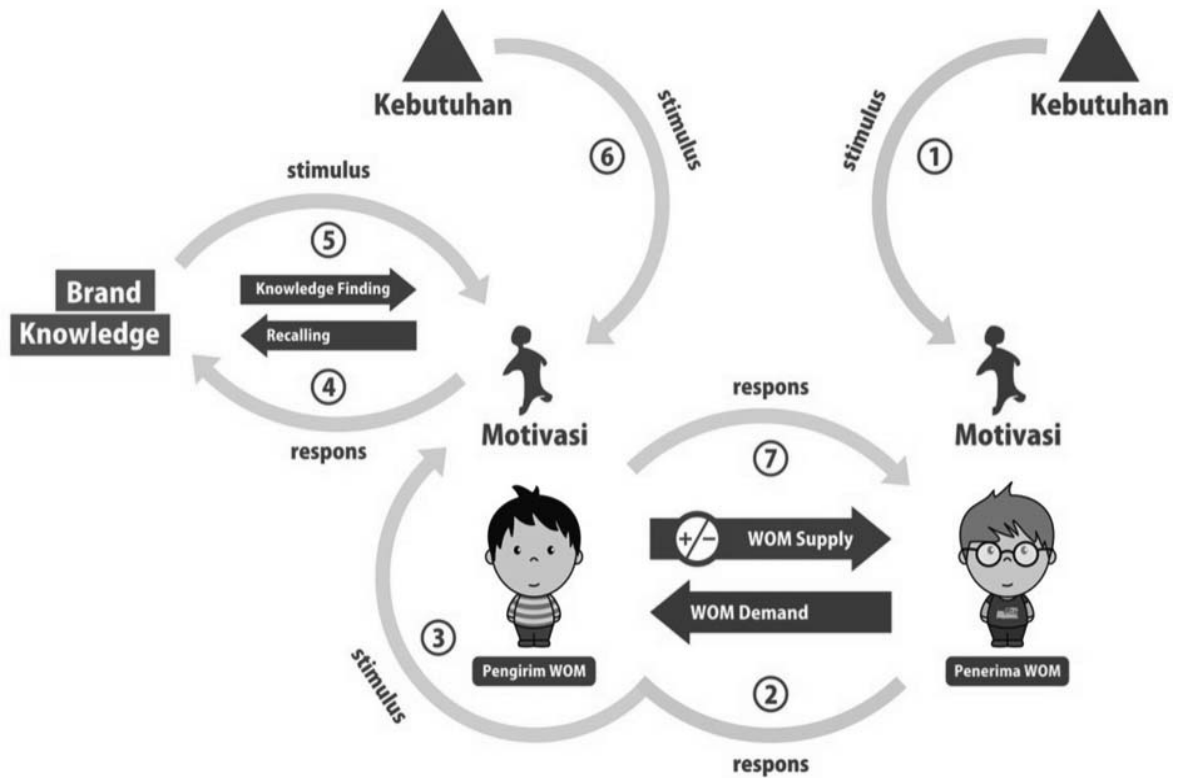
Model S-R Penerima WOM ini menggambarkan bagaimana proses motivasi penerima WOM untuk melakukan WOM *demand* distimulasi oleh kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengirim WOM. Secara alur, proses ini diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh penerima WOM. Kebutuhan tersebut kemudian menstimulasi (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

Berbicaramengenai 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:

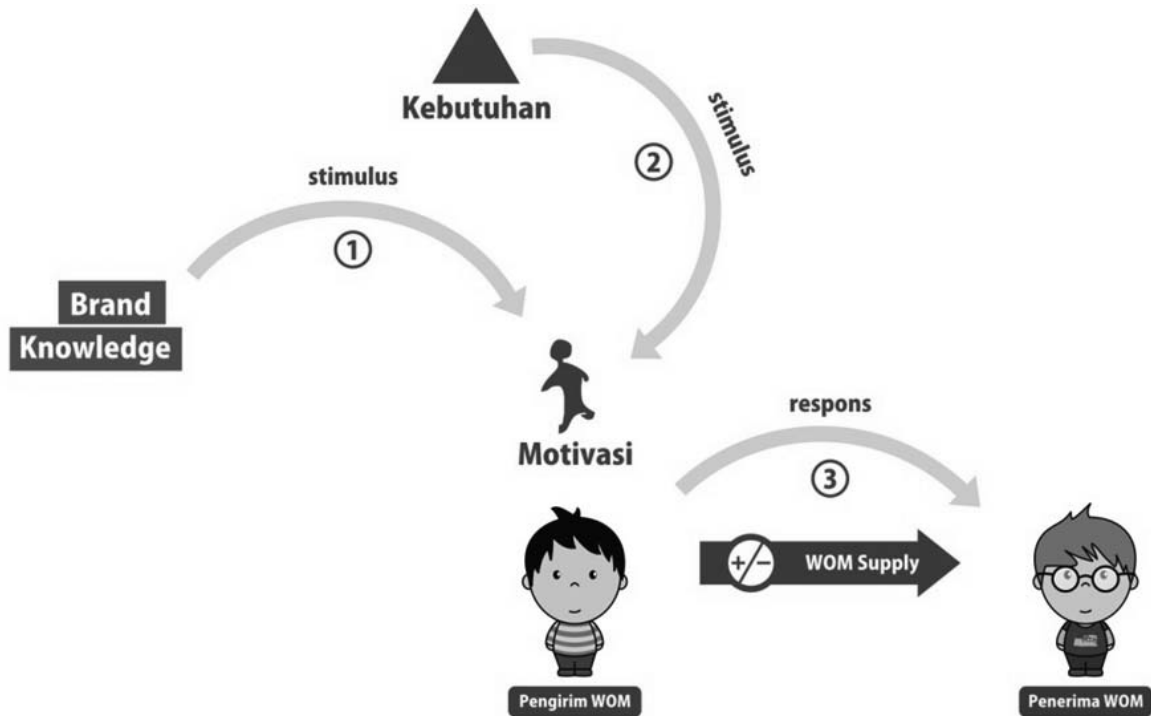
Gambar 5: Model S-R Interaksi WOM dari Inisiasi Penerima WOM



Berdasarkan gambar 5, 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” terhadap 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 menstimulasi (5) (6) motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM supply (7).

Gambar 6: Model S-R Interaksi WOM Dari Inisiasi Pengirim WOM



Gambar 6 menunjukkan bahwa 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).

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. 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;

di mana konsumen yang menentukan layak atau tidaknya suatu informasi tentang suatu *brand* disebar, menentukan kapan dan di mana 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 termasuk baru bagi seseorang. Ketiga, apakah pengetahuan tersebut berbeda dengan pengetahuan lain yang pernah diterima sebelumnya. Semakin berguna, mutakhir dan berbeda 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 disebar kepada konsumen lainnya. Penilaian akan kegunaan, kemutakhiran dan diferensiasi ini tergantung pada persepsi konsumen dan kreativitas pemasar dalam “merancang” pengalaman atau informasi yang akan dijadikan bahan *brand knowledge*.

DAFTAR PUSTAKA

- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- 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.smi.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](#))

Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007.

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi ke-4. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya. Edisi Revisi.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002b. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Sutisna, S.E., M.E. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

