

MODEL *WORD-OF-MOUTH* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI

Yera Yulista

Program Studi Ilmu Komunikasi STISIPOL Pahlawan 12 Sungailiat
Jl. Pangeran Diponegoro No 16 Bangka Belitung
Telp. 081289188185, E-mail: y2yera_yulista@yahoo.co.id

Abstrak

Institusi pendidikan tinggi dapat dipromosikan melalui teknik komunikasi pemasaran *Word-of-mouth* yakni suatu teknik pemasaran yang meminta konsumen untuk mempromosikan suatu produk kepada orang lain. Pemasaran *Word-of-mouth* ini dapat dilakukan melalui jalur komunikasi antarpribadi. Faktor-faktor kedekatan personal, situasional serta pendekatan komunikasi antarpribadi di antara pelaku komunikasi memiliki pengaruh dalam memutuskan suatu tindakan komunikasi. Tujuan penelitian ini untuk menemukan model komunikasi pemasaran *Word-of-mouth* dalam Program *Member Get Student* Universitas Mercu Buana. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan tipe eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku komunikasi (pihak yang direkomendasi) tetap mempertimbangkan faktor personal dan faktor situasional lawan bicara (pihak merekomendasi) sebelum membuat keputusan untuk kuliah di Universitas Mercu Buana. Aktivitas komunikasi antarpribadi cukup berperan penting dalam pembentukan model *Word-of-mouth* pada program *Member Get Student* Universitas Mercu Buana, sedangkan model komunikasi Riley dan Riley adalah pondasi dasarnya.

Kata Kunci: *word-of-mouth*, komunikasi antarpribadi, model komunikasi Riley dan Riley.

Abstract

Institutions of higher education can be promoted through *Word-of-Mouth's* marketing communication technique which is a technique that requires consumers to promote a product to others. *Word-of-mouth* Marketing can be done through interpersonal communications. Personal proximity factors, situational and interpersonal communication approach among communicators have an influence in deciding an act of communication. The purpose of this study to find *Word-of-mouth* Marketing communications model in *Member Get Student* program of Mercu Buana University. This study uses a type of exploratory case studies. The results showed that the communication actors (who are recommended) still consider personal and situational factors of other actors (who recommend) before making the decision to attend Mercu Buana University. Interpersonal communication activity is quite instrumental in the formation of *Word-of-mouth Member Get Student* model, while Riley and Riley's communication model is the foundation base.

Keywords: *word-of-mouth*, interpersonal communication, Riley and Riley's communication model.

Pendahuluan

Keputusan paling mendasar yang dibuat lembaga pendidikan adalah program dan jasa

apa yang akan ditawarkan pada mahasiswa, alumni, donatur, dan masyarakat lainnya. Biasanya lembaga menawarkan beberapa

program dan jasa lainnya. Karena lembaga pendidikan tinggi termasuk jasa yang sifatnya *pure services*, maka di sini yang diberikan adalah program jasa dan didukung oleh sarana pendukung seperti ruangan kelas, meja, kursi, papan tulis, buku-buku dan sebagainya (Lupiyoadi, 2001:127). Memenangkan pangsa pasar di era yang semakin kompetitif khususnya dibidang layanan jasa pendidikan tinggi ini adalah tidak mudah. Hal ini dikarenakan masyarakat semakin kritis dalam menilai sebuah kualitas pendidikan tinggi apalagi di era globalisasi sekarang persaingan seolah tanpa batas hingga ke tingkat manca negara.

Untuk membuat agar layanan pendidikan tinggi yang dikelola tidak sekadar dikenal namun diminati oleh para calon mahasiswa sebagai tempat mengenyam pendidikan, maka para pengelola institusi pendidikan tinggi harus pandai dalam mengomunikasikan dan memasarkan jasa pendidikan tinggi mereka. Nilai pemasaran tersebut tidak akan bernilai baik tanpa komunikasi yang baik. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi memiliki hubungan yang erat, unsur komunikasi tentu tidak bisa lepas dalam hal ini terutama dari segi promosi yang ada. Bagaimana masyarakat mengetahui program-program pendidikan tinggi mereka jika tidak dikomunikasikan dengan baik. Komunikasi adalah inti dari semua ini. Adapun program-program komunikasi yang dikemas adalah dengan berbagai macam bauran komunikasi. Cara mengemas bentuk komunikasi yang ideal dalam memasarkan layanan jasa khususnya bidang pendidikan tinggi adalah bergantung pada kebijakan pihak terkait yang mengandalkan program komunikasi pemasaran tertentu, program komunikasi apa yang menurut para pengelola ideal dalam menarik calon mahasiswa sehingga bisa mengenyam pendidikan di lembaga mereka.

Hal lain yang perlu diperhatikan pengelola institusi pendidikan tinggi yakni mengetahui sumber informasi utama yang membantu calon konsumen dalam pembuatan keputusan yakni sumber informasi impersonal misalnya televisi, majalah, internet serta sumber media massa

lainnya dan sumber-sumber informasi personal meliputi pengaruh komunikasi lisan atau *Word-of-mouth* yang biasa disingkat WOM dari teman-teman, kenalan, keluarga, serta relasi bisnis (Kotler&Lane, 2009:286). Aktivitas komunikasi *Word-of-mouth* sebenarnya sudah lama diterapkan. Sebelum adanya per-kembangan teknologi maka aktivitas komunikasi manusia memang hanya dilakukan dalam level ini saja. WOM pada awalnya memang bersifat natural namun saat ini sudah menjadi bagian dari *promotion mix* untuk mendukung kegiatan pemasaran atau dengan istilah lainnya *Word-of-mouth Marketing* (WOMM). WOMMA (*Word-of-mouth Marketing Association*) mendefinisikan *Word-of-mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2007).

Len Short, Executive Vice President Periklanan dan *Brand Management* di Charles Schwab, menyimpulkan hal lain berkaitan dengan *Word-of-mouth* bahwa "Gagasan paling utama dari pemasaran adalah komunikasi dari mulut ke mulut dan validasi dari hubungan pribadi yang merupakan kunci, dan kebanyakan pemasar mengabaikannya" (Rosen, 2000:7).

Apabila dikaitkan dengan pernyataan diatas, ada hal menarik dari konsep pemasaran melalui *Word-of-mouth* yakni merupakan keuntungan bagi pihak pemasar apabila memanfaatkan *Word-of-mouth* disebabkan *Word-of-mouth* identik dengan komunikasi yang bersifat lebih personal atau dalam ranah ilmu komunikasi dikaitkan dengan komunikasi antarpribadi. Aktivitas komunikasi *Word-of-mouth* cenderung terjadi karena adanya kedekatan hubungan antara komunikator dan komunikan baik dalam konteks fisik maupun *relationship*. Pada umumnya karena kedekatan personal itulah maka komunikan akan percaya dengan apa yang dikatakan oleh komunikator.

Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak baik dan maksud baik (*good sense, good moral character, good will*) (Rakhmat,

2002:255). Ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan dia sendiri. *He doesnt communicate what he says, he communicates what he is* (Riswandi, 2009:129). Dari hal ini jelas bahwa hubungan antarpribadi mempunyai dampak pemasaran yang cukup kuat sekali, karena hubungan antarpribadi yang kuat itulah maka *Word-of-mouth* dapat dipercaya sebagai salah satu media promosi yang dapat menyebarkan eksistensi sebuah institusi pendidikan tinggi. Salah satu pihak yang melakukan pemasaran melalui *Word-of-mouth* adalah Universitas Mercu Buana melalui program *Member Get Student*. Topik ini menarik untuk dikaji lebih jauh khususnya dalam konteks komunikasi antarpribadi yang dilihat dari sisi komunikator (pihak perekomendasi dalam hal ini mahasiswa atau alumni Universitas Mercu Buana) maupun komunikan (calon mahasiswa yang sekarang telah menjadi mahasiswa Universitas Mercu Buana yang pernah direkomendasikan melalui program *Member Get Student*).

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Antarpribadi

Mulyana (2002:73) mendefinisikan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) sebagai komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif dan jarak fisik yang sangat dekat. Komunikasi antarpribadi mempunyai pengaruh yang kuat untuk memengaruhi atau membujuk orang lain karena pada kenyataannya komunikasi tatap muka ini membuat para pelaku komunikasi merasa lebih akrab dengan sesamanya.

Dua hal yang mendasari terciptanya komunikasi antarpribadi yaitu perasaan

(*attachment*) dan ketergantungan (*dependency*). Perasaan mengacu pada hubungan, yang secara emosional intensif. Sementara ketergantungan mengacu pada instrumen perilaku antarpribadi, seperti membutuhkan bantuan, membutuhkan persetujuan dan mencari kedekatan. Salah satu karakteristik penting dari hubungan antarpribadi adalah bahwa hubungan tersebut banyak yang tidak diciptakan atau diakhiri berdasarkan kemauan/ kesadaran kita (Sendajaja, 2004:239).

Selain itu banyak faktor yang memengaruhi jumlah, jenis dan kualitas hubungan yang direncanakan maupun yang tidak kita rencanakan. Misalnya status sosial ekonomi, umur, dan gender (jenis kelamin) akan memengaruhi bukan saja kepada siapa kita berhubungan, tetapi juga bagaimana dan seberapa sering kita berinteraksi dengan orang lain (Sendajaja, 2004:240). Beberapa tujuan dari komunikasi antarpribadi diantaranya yakni menyampaikan informasi; berbagi pengalaman; menumbuhkan simpati; melakukan kerjasama; menceritakan kekecewaan atau kekesalan; menumbuhkan motivasi (Purwanto, 2006:21). Selain itu, tujuan komunikasi antarpribadi adalah mengenal diri sendiri dan orang lain; mengetahui dunia luar; menciptakan dan memelihara hubungan menjadi lebih bermakna; mengubah sikap dan perilaku; bermain serta mencari hiburan dan membantu.

Teori Komunikasi Antarpribadi

Coleman dan Hammen (dalam Rakhmat, 2002:121-124) mengatakan ada empat model teori untuk komunikasi antarpribadi. Pertama, model pertukaran sosial yakni memandang komunikasi antarpribadi seperti sebuah transaksi dagang, yakni para pelaku berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Asumsi dasar dari model ini bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi imbalan dan biaya.

Kedua, model peranan yakni melihat setiap individu memainkan perannya sesuai dengan "naskah" yang telah dibuat masyarakat. Komunikasi antarpribadi berkembang baik bila setiap individu bertindak sesuai dengan ekspektasi peranan (*role expectation*) dan tuntutan peranan (*role demands*), memiliki keterampilan peranan (*role skills*) dan terhindari dari konflik peranan dan kerancuan peranan. Ketiga, model permainan yakni orang-orang berhubungan dalam bermacam-macam permainan. Menurut model ini dalam komunikasi antarpribadi, seseorang menampilkan salah satu aspek kepribadian mereka yakni orang tua, orang dewasa dan anak. Model berikutnya adalah model interaksional yakni model yang memandang komunikasi antarpribadi sebagai suatu sistem. Bila ekuilibrium sistem terganggu, segera akan diambil tindakannya. Dalam mempertahankan ekuilibrium, sistem dan subsistem harus melakukan transaksi yang tepat dengan lingkungannya (medan).

Faktor-Faktor Personal yang Memengaruhi Komunikasi Antarpribadi

Keahlian

Keahlian adalah sebuah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih (Riswandi, 2009:134). Ketika kita melihat keahlian yang dimiliki seseorang biasanya akan cenderung menyenangkan orang-orang yang memiliki kemampuan tersebut atau lebih berhasil dalam kehidupannya (Rakhmat, 2002:117).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis atau apakah komunikator dinilai tidak jujur, lancang,

suka menipu, tidak adil dan tidak etis (Rakhmat, 2002:260). Dari perspektif komunikasi antarpribadi maka yang paling penting adalah faktor percaya. Pada tahap pertama hubungan interpersonal yakni pada tahap pengenalan sampai pada tahap kedua yakni tahap penegasan, "percaya" menentukan efektivitas komunikasi. Sejauh mana kita percaya kepada orang lain dipengaruhi oleh faktor-faktor personal dan situasional (Rakhmat, 2002:130).

Kesamaan Karakteristik Personal dan Pengaruh Status, Ras, Agama

Orang-orang yang memiliki kesamaan dalam nilai-nilai, sikap, keyakinan, tingkat sosioekonomis, agama, ideologis cenderung saling menyukai. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mereka yang bersahabat menunjukkan korelasi yang erat dalam kepribadiannya. Asas kesamaan ini pada kenyataannya bukanlah satu-satunya determinan atraksi. Atraksi interpersonal akhirnya merupakan gabungan dari efek keseluruhan interaksi di antara individu. Walaupun begitu bagi komunikator, lebih tepat untuk memulai komunikasi dengan mencari kesamaan di antara semua peserta komunikasi (Rakhmat, 2002:111-112). Selain itu dalam bidang pengalaman juga merupakan faktor penting dalam komunikasi. Komunikasi akan semakin efektif apabila para pelaku mempunyai bidang yang sama (Riswandi, 2009:83).

Kepribadian

Menurut Jung (dalam Yusuf dan Nurihsan: 2008), kepribadian adalah seluruh pemikiran, perasaan, dan perilaku nyata baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Adapun struktur kepribadian manusia terdiri dari 2 (dua) dimensi yaitu dimensi kesadaran dan dimensi ketidaksadaran. Kedua dimensi ini saling mengisi dan mempunyai fungsi masing-masing dalam penyesuaian diri. Dimensi kesadaran berupaya menyesuaikan terhadap dunia luar individu. Adapun dimensi ketidaksadaran

berupaya menyesuaikan terhadap dunia dalam individu. Batas kedua dimensi ini tidak tetap, dapat berubah-ubah (<http://blog.unm.ac.id/hamzahupu>, diakses 9 Desember 2011).

Rasa Suka

Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Berkumpul dengan orang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah dan tidak enak. Anda akan menutup diri dan menghindari komunikasi. Kita dapat menyatakan bahwa komunikasi akan lebih efektif bila para komunikan saling menyukai (Rakhmat, 2002:118).

Faktor-Faktor Situasional yang Memengaruhi Komunikasi Antarpribadi

Dayatarik Fisik (Physical Attractiveness)

Ketika berbicara mengenai daya tarik fisik maka hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya atraksi personal. Tak dapat dipungkiri mayoritas orang akan senang melihat wajah yang tampan atau cantik, karena hal tersebut akan mempermudah untuk mendapatkan simpati dan perhatian orang. Harai, Nacarri dan Fatoullah (dalam Rakhmat, 2002:114) mengatakan orang cantik atau tampan juga lebih efektif dalam memengaruhi pendapat orang lain, dan bahkan biasanya diperlakukan lebih sopan.

Imbalan (Reward)

Imbalan merupakan bagian dari salah satu faktor situasional yang dapat berpengaruh terhadap motivasi untuk melakukan komunikasi antarpribadi. Secara umum orang akan merasa senang ketika diberikan sebuah imbalan. Imbalan ialah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Imbalan berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Nilai suatu imbalan berbeda-beda antara seseorang dengan yang lain, dan berlain antara waktu yang satu dengan waktu yang lain

(Rakhmat, 2002:121). Teori Pertukaran Sosial mengaitkan interaksi sosial dengan semacam transaksi dagang yakni interaksi akan dilakukan bila memiliki banyak laba dari biaya. Atraksi, dengan demikian timbul pada interaksi yang banyak mendatangkan laba.

Keakraban (Familiarity) dan Kedekatan (Proximity)

Ada keterkaitan antara keakraban dan kedekatan. *Familiarity* dapat diartikan sesuatu yang sering kita lihat atau sudah kita kenal dengan baik. Orang cenderung menyenangi mereka yang tempat tinggalnya berdekatan. Persahabatan lebih mudah tumbuh di antara tetangga yang berdekatan atau diantara mahasiswa yang duduk berdampingan. Orang yang berdekatan tempat dan saling menyukai sering dianggap hal yang biasa (Rakhmat, 2002:115).

Pendekatan Antarpribadi untuk Efektivitas Komunikasi

Joseph A. Devito (2001:137-148) menuturkan terdapat dua pendekatan agar komunikasi antarpribadi dapat berjalan dengan efektif yakni dengan menggunakan:

1. Perspektif Humanistik

Beberapa pertimbangan dalam sisi humanistik ditinjau dari perspektif ini antara lain:

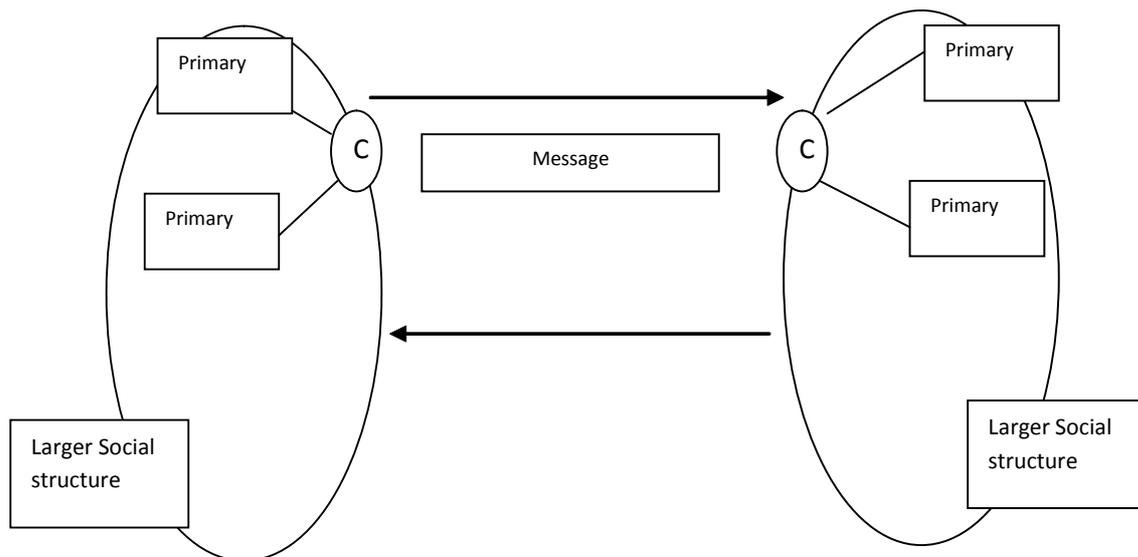
- a. Keterbukaan (*openness*) dalam aspek komunikasi interpersonal ini pertama, bahwa ada keinginan untuk terbuka dalam hal pengungkapan diri kita, paling tidak ada keinginan untuk membuka hal-hal yang umum, menyimpan hal-hal tertentu yang bersifat pribadi. Dalam komunikasi antarpribadi akan efektif adanya saling pertukaran informasi; Kedua, adanya kemauan untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan

- terus terang dengan segala sesuatu yang dikatakannya. Biasanya kita menginginkan orang lain dapat memberikan tanggapan secara jujur dan terbuka tentang apa yang kita katakan dan kita mempunyai hak untuk mendapatkan hal tersebut. Intinya adalah pada sifat ini kita harus membuka diri pada orang lain dengan spontan dan tanpa dalih perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang kita miliki; Ketiga, keterbukaan dapat mengungkapkan apa yang ada dalam perasaan dan pikiran kita.
- b. Empati (*emphaty*) yakni kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain. Dalam arti bahwa seseorang secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain. Dengan empati seseorang berusaha melihat dan merasakan seperti apa yang dilihat dan dirasakan orang lain. Empati itu dapat ditunjukkan pada komunikasi *verbal* maupun *non verbal*.
 - c. Suportif (*supportiveness*), dua hal yang disinggung oleh Gibb dalam perilaku suportif yakni deskriptif dan profesional. Suasana yang deskriptif akan menimbulkan sikap suportif dibandingkan dengan suasana evaluatif. Artinya, orang yang memiliki sifat ini lebih banyak meminta informasi atau deskripsi tentang suatu hal. Dalam hal seperti ini, biasanya orang tidak merasa dihina atau ditantang, tetapi merasa dihargai. Sedangkan orang yang memiliki sifat evaluatif cenderung mengecam orang lain dengan menyebutkan kelemahan-kelemahan perilakunya. Kedua, profesionalisme, seseorang yang memiliki sifat ini adalah orang yang mempunyai sifat terbuka, ada kemauan untuk mendengar pandangan yang berbeda dan bersedia menerima pendapat orang lain, bila memang pendapatnya keliru.
 - d. Positif (*positiveness*), hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan perasaan positif adalah dengan saling melengkapi terhadap orang yang diajak berbicara dengan cara bersikap positif.
 - e. Kesamaan (*equality*), kesamaan adalah karakter yang khas. Dalam beberapa hal mungkin ada yang tidak menjadi kesamaan. Kesamaan dalam perspektif ini yaitu kesamaan dalam “bidang pengalaman” seperti nilai, sikap, perilaku, pengalaman dan sebagainya, artinya komunikasi antarpribadi umumnya akan lebih efektif bila para pelakunya mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama. Hal ini tidak berarti bahwa ketidak-samaan tidaklah komunikatif, namun demikian komunikasi mereka lebih sulit dan perlu lebih banyak waktu untuk menyesuaikan diri dibandingkan dengan kedua belah pihak yang mempunyai kesamaan-kesamaan.
2. Perspektif Pragmatis
 - a. Bersikap yakin (*confidence*): Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila seseorang mempunyai keyakinan diri. Dalam hal ini bahwa seseorang tidak merasa malu, gugup atau gelisah menghadapi orang lain. Dalam berbagai situasi komunikasi, orang yang mempunyai sifat semacam ini akan bersikap santai, luwes dan tenang baik secara verbal maupun nonverbal.
 - b. Kebersamaan (*immediacy*): Sikap kebersamaan ini dapat dikomunikasikan baik melalui komunikasi yang sifatnya verbal maupun nonverbal. Secara verbal kita bisa melihat bahwa orang yang mempunyai sifat ini dalam berkomunikasi selalu mengikutsertakan dirinya dengan orang lain dengan istilah seperti kita, memanggil

- nama seseorang, memfokuskan pada ciri khas orang lain, memberikan umpan balik yang relevan dan segera, serta menghargai pendapat orang lain secara nonverbal, orang yang memiliki sifat ini akan berkomunikasi dengan mem-pertahankan kontak mata, menggunakan gerakan-gerakan seperti tersenyum, menganggukkan kepala dan sebagainya. Secara sederhana pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata (Riswandi,2009:69). Kemampuan komunikator dalam memilih bahasa atau visual ber-pengaruh pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami atau diinterpretasikan oleh komunikan. Sedangkan sikap, mimik dan intonasi juga menjadi ukuran apakah pesan verbal yang disampaikan menunjukkan suatu kebenaran (Dermawan, 2006:39).
- c. Manajemen Interaksi (*Interaction Management*): Seseorang yang menginginkan komunikasi yang efektif akan mengontrol dan menjaga interaksi agar dapat memuaskan kedua belah pihak, sehingga tidak seorang pun merasa diabaikan. Hal ini ditunjukkan dengan mengatur isi, kelancaran dan arah pembicaraan secara konsisten. Biasanya, dalam berkomunikasi orang yang memiliki sifat semacam ini akan menggunakan pesan-pesan verbal dan nonverbal secara konsisten pula.
 - d. Ekspresif (*Expressiveness*): Dalam perilaku ini terlihat keterlibatan seseorang secara sungguh-sungguh dalam berinteraksi dengan orang lain. Perilaku ekspresif ini hampir sama dengan keterbukaan, mengekspresikan tanggung jawab terhadap perasaan dan pikiran seseorang, terbuka pada orang lain dan memberikan umpan balik yang relevan. Orang yang berperilaku ekspresif akan menggunakan berbagai variasi pesan baik secara *verbal* maupun *nonverbal*, untuk menyampaikan keterlibatan dan perhatiannya pada apa yang sedang dibicarakan.
 - e. Orientasi Pada Orang Lain (*Other Orientation*): Untuk mencapai efektivitas komunikasi, seseorang harus memiliki sifat yang berorientasi pada orang lain. Artinya adalah kemampuan seseorang untuk beradaptasi dengan orang lain selama komunikasi antarpribadi. Tentunya, dalam hal ini seseorang harus mampu melihat perhatian dan kepentingan orang lain. Selain itu, orang yang memiliki sifat ini harus mampu merasakan situasi dan interaksi dari sudut pandang orang lain serta menghargai perbedaan orang lain dalam menjelaskan suatu hal.

Model Riley dan Riley

Model komunikasi yang dibuat oleh John W Riley dan Mathilda W Riley (1959) mengatakan bahwa komunikan dalam menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak langsung bereaksi begitu saja. Ada faktor-faktor di luar dirinya yang turut memengaruhi dan bahkan mengendalikan aksi dan reaksinya terhadap suatu pesan yang diterimanya. Faktor-faktor yang dimaksud adalah terutama berkaitan dengan peran dari kelompok primer (misalkan keluarga) dan kelompok lainnya yang menjadi rujukan (referensi) dari si komunikan (Sendjaja, dkk, 2009:314-315). Model Komunikasi Riley dan Riley dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Model komunikasi Riley dan Riley

Sumber: Sendjaja,dkk, 2009:314-315

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan/institusi. Adapun yang menjadi sarana-sarana komunikasi pemasaran diantaranya adalah penjualan personal (antarpribadi), periklanan, promosi penjualan, *Public Relations*, penjualan langsung, desain pemasaran (Dermawan & Kennedy, 2006:4-5).

Salah satu model komunikasi pemasaran adalah dalam bentuk komunikasi antarpribadi. Kekuatan keintiman dalam kekeluargaan ini seharusnya menjadi fokus dalam komunikasi pemasaran karena biasanya pelanggan akan mempertanyakan nilai dari pesan informasi untuk mendapatkan keyakinan pada sosok penjual yang tidak lain adalah sahabat, kolega, saudara atau kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa begitu besarnya dampak persuasi untuk memasarkan suatu produk maupun jasa dengan memanfaatkan pemasaran melalui konteks komunikasi antarpribadi.

Persuasi yang merupakan inti komunikasi pemasaran adalah usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-

pesan komunikatif. *An attitude cannot be changed instantly unless through the learning stages. Message recipient articulates and interprets the meaning through the experiences and senses in a natural way with the aim to form an attitude toward an object* (Wijaya, 2011:41).

Pengertian *Word-of-Mouth (WOM)*

Menurut Silverman (2001:25), *Word-of-mouth is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or services, in a medium perceived to be independent of the company.*

Sementara itu, Sumardy (2007) mendefinisikan *Word-of-mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada pelanggan lainnya. Pembahasan lain mengenai *Word-of-mouth* ternyata tidak hanya *powerful* untuk produk-produk *consumer goods* saja tapi *Word-of-mouth* juga sangat efektif untuk jasa *hospitality*. Saat ini keberadaan *Word-of-mouth* sangat fenomenal. Banyak organisasi yang berorientasi profit maupun nonprofit menggunakan *Word-of-mouth* untuk meningkatkan *awareness* atau penjualan.

Meskipun diakui bahwa tidak efektif untuk semua jenis produk.

Berkaitan dengan promosi dari mulut ke mulut ini dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu volume dan konten. Volume menyangkut berapa intens promosi dijalankan sedangkan konten menyangkut kekuatan isinya. Diantara keduanya, volume cenderung lebih penting. Semakin banyak telinga dan mulut yang berinteraksi semakin efektif *Word of Mouth* yang dijalankan. Sekalipun isi beritanya masih seperti kabar angin, namun dengan intensitas yang tinggi membuat orang semakin tahu (Aruman, 2007).

Merancang *Word-of-Mouth (WOM)*

Emanuel Rosen (2006:31-33) mengatakan bahwa ada enam jenis produk yang berpotensi menghasilkan *Word-of-mouth* secara positif dan terus-menerus yakni: 1) Produk-produk yang menggairahkan seperti buku, piringan hitam dan film; 2) Produk-produk yang inovatif. Orang-orang membicarakannya baik karena produk-produk ini mungkin memberikan manfaat-manfaat baru maupun karena orang-orang terkesan oleh kepintaran para penciptanya; 3) Produk-produk pengalaman pribadi. Jika pengalaman pribadi diperlukan untuk menilai produk atau jasa, komentar dan desas-desus dapat diharapkan; 4) Produk-produk yang kompleks, seperti perangkat lunak atau alat-alat kedokteran. Di sini motivasi berasal dari kebutuhan untuk mengurangi risiko. Jika orang-orang tidak mengerti produk, mereka harus berbicara untuk dapat memahaminya; 5) Produk-produk yang mahal, seperti komputer atau barang-barang elektronika konsumsi. Risiko juga motivasi utama disini; 6) Produk-produk yang dapat diamati, seperti pakaian, mobil dan telepon selular. Orang-orang cenderung membicarakan yang mereka lihat. Jika produk tidak kelihatan oleh mereka, kecil kemungkinan mereka akan membicarakannya.

***Word-of-mouth* dan Komunikasi Pemasaran**

Silverman (2001:163-165) menyebutkan berbagai media atau cara menyebarluaskan

Word-of-mouth diantaranya: 1) Dapat menggunakan *Advisory Group*; 2) Dapat menggunakan berbagai macam jenis pelanggan; 3) Dapat menggunakan *event-event* dengan mengajak pelanggan maupun non pelanggan; 4) Memproduksi kaset, *videotapes* dan *clips*; 5) Mengadakan konferensi, rapat-rapat atau seminar-seminar; 6) *Referral selling system*; 7) Teman menceritakan kepada teman (secara personal, melalui telepon atau lewat email/*word-of-mouth incentive programs* ("tell-a-friend programs").

Program *Member Get Student (MGS)*

Program *Member Get Student* adalah salah satu program pemasaran yang dilakukan oleh pihak Universitas Mercu Buana untuk dapat menarik calon-calon mahasiswa sehingga dapat kuliah di Universitas Mercu Buana. Program MGS ini memberikan sejumlah insentif kepada mahasiswa/alumni yang telah berhasil menarik calon mahasiswa sehingga dapat kuliah di Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini ingin melihat model promosi *Word-of-mouth* Universitas Mercu Buana melalui program *Member Get Student* dikaitkan dengan konteks komunikasi antarpribadi yakni peneliti ingin melihat bagaimana keterkaitan faktor-faktor personal, situasional, pendekatan komunikasi antarpribadi serta insentif antara pelaku komunikasi dalam hal ini mahasiswa/alumni sebagai pihak perekomendasi maupun calon mahasiswa sebagai pihak yang direkomendasi.

Narasumber atau informan pertama dalam penelitian ini adalah mahasiswa/alumni (perekomendasi) yang terlibat dalam program *Member Get Student* dan berhasil menarik calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Mercu Buana; kedua, mahasiswa/alumni (perekomendasi) yang terlibat dalam program *Member Get Student* namun belum berhasil menarik calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Mercu Buana; dan ketiga, calon mahasiswa (pihak yang direkomendasi) dari program *Member Get Student* yang akhirnya menjadi mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif melalui pendekatan kualitatif, sementara metode yang digunakan adalah studi kasus (*casestudy*). Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk pengumpulan data primer, baik sebagai rekomendasi maupun sebagai pihak yang direkomendasi untuk kuliah di Universitas Mercu Buana. Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data primer di lapangan serta studi kepustakaan melalui buku-buku, hasil penelitian sebelumnya, internet dan sumber lainnya sebagai data sekunder. Berikutnya data diklasifikasi berdasarkan kategori-kategori tertentu. Setelah diklasifikasikan, peneliti kemudian melakukan pemaknaan terhadap data tersebut untuk kemudian dibuat kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Faktor Personal

Faktor-faktor personal adalah hal yang berkaitan dengan sisi personal/pribadi seseorang. Ketika aktivitas komunikasi terjadi maka pelaku komunikasi akan melihat sosok lawan bicara dari sisi kepribadian ataupun kedekatan hubungan sehingga akan diketahui siapa pihak yang diajak berbicara yang kemudian memengaruhi atraksi ketika berkomunikasi. Banyak hal yang dapat dikaitkan untuk menilai kepribadian seseorang, namun penelitian ini terbatas hanya mengkaji dari sudut keahlian yang dimiliki oleh lawan bicara, kepercayaan, kepribadian, kesamaan karakteristik personal dan pengaruh status, ras serta agama.

Faktor personal komunikator (mahasiswa/alumni) yang mempromosikan Universitas Mercu Buana melalui program *Member Get Student* ternyata memiliki keterkaitan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk menerima rekomendasi kuliah di Universitas Mercu Buana. Mayoritas narasumber mengatakan mereka melihat sisi kepribadian, keahlian, dan memegang kepercayaan dari sosok

perekomendasi. Kepribadian komunikator erat kaitannya terhadap tingkat kepercayaan komunikasi. Ketika pandangan kepribadian seorang komunikator itu dinilai memiliki hal yang positif maka komunikasi akan percaya dengan seluk-beluk perilaku komunikator dan hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas mempertimbangkan faktor kepribadian komunikator yang berimbang pada keputusan mereka kuliah di Universitas Mercu Buana.

Faktor kepercayaan juga menjadi pertimbangan dalam aktivitas komunikasi antar pribadi. Komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif apabila antara pelaku komunikasi khususnya dalam penelitian ini komunikasi tidak percaya dengan sosok komunikator alias selalu bersikap curiga. Dengan percaya kepada lawan bicara maka akan semakin meningkatkan komunikasi antar pribadi karena dapat membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi serta memperluas peluang rekomendasi untuk mencapai maksudnya. Sejauh mana kita percaya kepada orang lain dipengaruhi oleh faktor-faktor personal dan situasional. Harga diri dan otoritarianisme memengaruhi rasa percaya, yakni orang yang harga dirinya positif akan cenderung memercayai orang lain, sebaliknya orang yang mempunyai kepribadian otoriter cenderung sukar memercayai orang lain (Rakhmat, 2002:130). Begitu juga dengan keahlian yang dimiliki oleh sosok komunikator maka orang akan menilainya memiliki kelebihan sehingga lebih dipercaya dengan apa saja yang dilakukannya. Pada umumnya kecenderungan orang yang mempunyai keahlian akan disenangi oleh banyak orang, apabila dikaitkan dengan penelitian ini keahlian rekomendasi dalam berkomunikasi dan melobi ternyata membuat daya tarik tersendiri. Kecakapan dalam mengekspresikan sesuatu membuat calon mahasiswa merasa tersentuh, merasa lebih termotivasi apalagi dengan prestasi yang dimiliki oleh komunikator semakin membuat ketertarikan terhadap minat kuliah di Universitas Mercu Buana.

Apabila dikaitkan dengan sisi kesamaan karakteristik maupun faktor personal lainnya seperti ras, agama, status yakni orang-orang yang memiliki kesamaan dalam nilai-nilai, sikap, keyakinan, tingkat sosioekonomis, agama, ideologis cenderung saling menyukai (Rakhmat, 200:112). Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian bahwa karena mempunyai

penilaian yang sama terhadap suatu hal maka informan memiliki keterkaitan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Mercu Buana. Hal ini dapat terjadi karena adanya kecenderungan saling menyukai dalam hal ini kesepakatan dalam menilai suatu sudut pandang dalam mencari ilmu.

Tabel 1. Faktor Personal Pihak Direkomendasi

	Dwi Rahmawati	Liga Hanta	Soraya Indriana
Kepribadian	Perekomendasi pintar, hubungan dekat dengan perekomendasi	Perekomendasi mempunyai sifat terbuka	Tidak berkaitan, karena sudah dari awal minat kuliah di UMB
Keahlian	Perekomendasi cakap dalam berbicara dan melobi dengan cara menceritakan pengalaman pribadi perekomendasi selama kuliah di Universitas Mercu Buana baik dalam hubungan dengan dosen, teman, atau perbincangan mengenai fasilitas kampus	Perekomendasi pintar dalam berkomunikasi dan mempunyai prestasi di kampus	Kurang mengenal dekat perekomendasi sehingga tidak terlalu berkaitan
Kepercayaan	Percaya pada perekomendasi sekitar 90%, karena kedekatan personal dan perekomendasi langsung mengajak meninjau lokasi UMB	Percaya pada perekomendasi karena memberi informasi lengkap tentang Universitas Mercu Buana yang disertai penunjukkan data-data	Percaya pada perekomendasi karena melihat dari pribadi perekomendasi yang terlihat tidak neko-neko dalam kesehariannya
Kesamaan Karakteristik	Tidak ada kaitannya	Memiliki keterkaitan karena memiliki kesamaan dalam menilai suatu hal dalam hal ini tentang konsep mencari ilmu	Tidak pernah mempertimbangkan adanya kesamaan karakteristik dengan perekomendasi
Rasa suka	100% kepada perekomendasi	Biasa saja	Pada saat melihat perekomendasi mempersuasif dia yang dinilai menarik dan lucu
Pengaruh status, ras, agama	Ada kaitannya karena sudah bersahabat sejak kecil dengan perekomendasi sehingga hubungan menjadi dekat, untuk ras dan agama tidak berkaitan	Status, ras, agama perekomendasi tidak berkaitan	Status, ras, agama perekomendasi tidak berkaitan
Faktor Personal lainnya	Berteman sudah lama	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Hasil wawancara, 2009

Tabel 2. Faktor Personal Pihak Perekomendasi

	Hansen Andrea	Noviana Pakasi	Joana Juanedi	Muhamad Romdoni	Devita RU
Pihak direkomendasi	Teman kerja merangkap sahabat	Teman kerja	Adik kelas merangkap tetangga	Adik kelas	Adik kelas
Reaksi awal	Calon mahasiswa bertanya akreditasi, dan status Universitas Mercu Buana	Calon mahasiswa bertanya akreditasi Pasca Sarjana	Calon mahasiswa bertanya tentang Universitas Mercu Buana	Tanggapan Calon mahasiswa biasa saja	Calon mahasiswa bertanya brosur, biaya kuliah
Pribadi yang mudah dibujuk	Calon mahasiswa kritis, jadi bukan pribadi yang mudah dibujuk	Tidak perlu terlalu membujuk karena Calon mahasiswa sudah tertarik dengan Universitas Mercu Buana dari awal	Calon mahasiswa kritis, jadi bukan pribadi yang mudah dibujuk	Mengalami kesulitan karena teman lama dan calon mahasiswa tidak terlalu minat kuliah	Mudah dibujuk karena sudah lama mengenal calon mahasiswa
Intelegensi	Tinggi, karena Calon mahasiswa yang direkomendasikan kritis	Calon mahasiswa memiliki jabatan di Pemda DKI jadi ada penilaian mempunyai tingkat intelegensi tinggi	Memiliki keterkaitan karena Calon mahasiswa yang direkomendasi pintar	Sulit mengetahui sehingga tidak memiliki keterkaitan	Mengetahui adanya intelegensi calon mahasiswa namun tidak ada kaitannya
Rasa suka	Tidak ada rasa suka kepada calon mahasiswa alias biasa	Ada rasa suka, karena para calon mahasiswa pribadi yang baik	Tidak memiliki keterkaitan	Tidak memiliki keterkaitan yang penting mencari calon mahasiswa yang dekat saja	Memiliki keterkaitan karena sudah kenal lama dengan adik kelas
Keahlian	Tidak ada	Ada jabatan	Calon mahasiswa cerdas	Tidak memiliki keterkaitan	Tidak memiliki keterkaitan
Keyakinan rekomendasi akan diterima/ditolak	Yakin diterima karena melihat Universitas Mercu Buana yang sudah mulai memperbaiki kualitasnya	Yakin diterima, karena para Calon mahasiswa memang dari awal minat kuliah di UMB	Tidak terlalu yakin	<i>Fifty-fifty</i>	Tidak terlalu yakin karena perekomendasi pesimis

Kesamaan karakteristik	Sama-sama satu suku China	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Sama-sama satu sekolah dan sudah lama hubungan yang baik dengan adik kelas
Faktor Personal lainnya	Status ekonomi yang sama	Para Calon mahasiswa adalah orang yang baik sehingga mau membantu	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Hasil wawancara, 2009

Faktor Situasional

Faktor-faktor situasional adalah hal yang berkaitan diluar sisi personal pelaku komunikasi namun faktor-faktor situasional ini tetap memiliki keterkaitan dalam menjalani proses komunikasi antarpribadi antara komunikator dengan komunikan. Dalam penelitian ini peneliti hanya melihat faktor-faktor situasional dari sisi daya tarik fisik lawan bicara, kemudian keakraban serta kedekatan dan ganjaran yang akan didapatkan ketika terjadinya proses komunikasi antarpribadi.

Mayoritas faktor situasional menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa ketika mereka menerima rekomendasi untuk kuliah di Universitas Mercu Buana, baik yang berkaitan dengan daya tarik fisik, keakraban maupun kedekatan dengan perekomendasi. Daya tarik fisik (*physical attractiveness*) pada umumnya banyak dilihat dari sudut tampan atau cantiknya seseorang. Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadi penyebab utama atraksi personal (Rakhmat, 2002: 322). Orang cantik atau tampan lebih efektif dalam memengaruhi pendapat orang lain namun teori ini tidak selamanya berlaku. Hasil penelitian menunjukkan adanya daya tarik fisik komunikator sehingga memengaruhi keputusan komunikan menerima keputusan kuliah di Universitas Mercu Buana namun daya tarik fisik ini tidak dilihat dari sisi tampan atau cantiknya komunikator namun dari sisi komunikasi *non verbal* pada saat komunikator menyampaikan

pesan serta dari penampilan sehari-hari komunikator yang dinilai biasa saja, tapi memiliki daya tarik fisik tertentu.

Mengkaji faktor situasional lainnya dari sisi kedekatan maupun keakraban yakni ketika pihak yang melakukan komunikasi antarpribadi adalah orang-orang yang mempunyai hubungan dekat dengan mereka bisa dipastikan intensitas komunikasi lebih sering dilakukan, sehingga wajar menimbulkan keakraban. Robert B. Zajonc menemukan makin sering subjek melihat wajah tertentu ia makin menyukainya (Rakhmat, 2002:115). Bisa diartikan dalam penelitian ini makin sering berkomunikasi maka akan timbul rasa saling menyukai antarpelaku komunikasi, karena rasa saling menyukai itulah maka akan menimbulkan keakraban. Begitupundengan adanya kedekatan kepada lawan bicara misalkandari sisi tempat tinggal, maka memungkinkan komunikasi sering terjadi sehingga menimbulkan keakraban. Kedekatan dan keakraban adalah erat kaitannya.

Berkaitan dengan faktor situasional ternyata mayoritas daya tarik fisik pihak yang akan direkomendasikan tidak memiliki keterkaitan terhadap keputusan pihak perekomendasi untuk merekomendasikan Universitas Mercu Buana kepada diri mereka, namun senada dengan pihak yang direkomendasi kedekatan hubungan dan keakraban ternyata memiliki keterkaitan terhadap keputusan mereka untuk merekomendasikan Universitas Mercu Buana.

Tabel 3. Faktor Situasional Pihak Direkomendasi

	Dwi Rahmawati	Liga Hanta	Soraya Indriana
Daya Tarik Fisik	Tidak memiliki keterkaitan	<i>Gesture</i> perekomendasi memilki daya tarik pada saat menyampaikan pesan	Penampilan sehari-hari perekomendasi yang dinilai tidak berlebihan memiliki daya tarik tersendiri
Keakraban	Akrab sekali	Cukup akrab	Kurang begitu kenal jadi tidak terlalu berkaitan
Kedekatan	Hubungan dekat seperti saudara	Berteman cukup dekat	Mengenal namun tidak mendalam
Faktor situasional lainnya	Beasiswa, Pertukaran pelajar	Beasiswa	Agak canggung berinteraksi karena berinteraksi dirumah perekomendasi

Sumber: Hasil wawancara, 2009

Tabel 4. Faktor Situasional Pihak Perekomendasi

	Hansen Andrea	Noviana Pakasi	Joana Juanedi	M. Romdoni	Devita RU
Daya Tarik fisik	Tidak memiliki keterkaitan	Tidak memiliki keterkaitan	Tidak memiliki keterkaitan	Tidak memiliki keterkaitan	Memiliki keterkaitan Melihat daya tarik fisik sehingga mau merekomendasikan PR
Keakraban dan Kedekatan	Lumayan tinggi	Akrab	Tidak terlalu berkaitan tetapi akrab dengan mahasiswa	Karena tetangga dekat	Akrab sekali
Ganjaran Faktor situasional lainnya	Uang Mahasiswa akan lulus SMA	Uang Tidak ada	Uang Pergaulan mahasiswa luas sehingga diharapkan bisa rekomendasi ke calon mahasiswa lain	Uang Tidak ada	Uang Tidak ada

Sumber: Hasil wawancara, 2009

Menurut teori Thibault dan Kelley, Homans dan Lott dan Lott mengatakan bahwa bila pergaulan saya dan Anda sangat menyenangkan, sangat menguntungkan dari segi psikologis atau ekonomis, kita akan saling menyenangkan (Rakhmat, 2002:115). Apabila dikaitkan dengan hasil penelitian maka mahasiswa perekomendasi tertarik terlibat dalam program *Member Get Student* dikarenakan insentif uang yang didapatkan jika berhasil menarik calon mahasiswa berkuliah di Universitas Mercu Buana.

Pendekatan Komunikasi Antarpribadi

Pendekatan komunikasi antarpribadi adalah gambaran dari terjadinya proses komunikasi. Dalam melakukan komunikasi antarpribadi tentunya ada keinginan komunikasi dapat berjalan dengan efektif, karena itu dalam pelaksanaan pendekatan hendaklah mempertimbangkan sisi pendekatan kepada lawan bicara maupun media yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

Devito mengatakan apabila menginginkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif maka pelaku komunikasi ketika melakukan proses komunikasi dapat mempertimbangkan sisi humanistik maupun sisi pragmatis (Riswandi, 2009: 82). Sisi humanistik tersebut di antaranya meliputi keterbukaan, empati, suportif, positif dan kesamaan sedangkan sisi pragmatis dikaitkan dengan bersikap yakin, kebersamaan, manajemen interaksi, ekspresif, orientasi pada orang lain.

Keefektifan komunikasi antarpribadi akan terjadi apabila dalam pertukaran informasi adanya saling keterbukaan, selain itu ada kemauan untuk memberikan tanggapan terhadap lawan bicara dengan jujur dan terus terang dengan segala sesuatu yang dikatakannya. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas antara pihak perekomendasi maupun pihak yang direkomendasi cukup terbuka satu sama lainnya.

Selain keterbukaan terdapat juga adanya sikap saling berempati di antara para pelaku komunikasi yakni kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain. Hal tersebut juga tergambar dalam penelitian ini di mana ada rasa empati antara para pelaku komunikasi dalam memahami posisi pihak perekomendasi maupun pihak yang direkomendasi sehingga terwujudlah sikap suportif di antara para pelaku komunikasi yang menggambarkan sikap deskriptif dan profesionalisme yakni adanya sikap keterbukaan terhadap lawan bicara. Hal ini pada akhirnya akan menimbulkan sikap positif terhadap lawan bicara ketika melakukan komunikasi antarpribadi yang akan membuat komunikasi berjalan lebih efektif.

Semakin tingginya kesamaan di antara para pelaku komunikasi juga dapat menyebabkan komunikasi antarpribadi dapat berjalan lebih efektif. Berbicara mengenai kesamaan maka terdapat berbagai macam kesamaan di antaranya karena pengalaman, nilai, sikap, dan perilaku. Hal ini akan memudahkan dalam menyamakan kerangka pikiran ketika menyikapi suatu hal.

Komunikasi antarpribadi juga akan berjalan efektif apabila ada keyakinan yang timbul dalam diri komunikator pada saat dia akan menyampaikan pesan. Komunikator yang bersikap tidak gugup, malu atau gelisah akan membuat komunikan merasa yakin dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal inilah yang harus dapat disikapi oleh komunikator apabila ingin meyakinkan lawan bicara ketika hendak menyampaikan pesan. Selain sikap yakin yang harus timbul dalam diri komunikator, maka komunikator juga dalam menyampaikan pesan dapat meyakinkan komunikan dengan bahasa verbal dan nonverbal yang sama, tetap menciptakan manajemen interaksi dengan lawan bicara dan dapat berperilaku ekspresif dalam meyakinkan lawan bicara.

Tabel 5. Pendekatan Komunikasi Antarpribadi Pihak Direkomendasi

	Dwi Rahmawati	Liga Hanta	Soraya Indriana
Saluran komunikasi	<i>Face to face</i> , Telepon, SMS	<i>Face to face</i> dandidukung oleh brosur , daftar tabel biaya	<i>Face to face</i> , Telepon, SMS didukung oleh brosur, buku tahunan
Intensitas Membicarakan Universitas Mercu Buana	Secara umum tentang UMB jarang, tapi kehidupan perekomendasi kuliah diUMB sering	4-5 x	Tidak terlalu sering
Rasa tertarik memperbincangkan Universitas Mercu Buana	Tertarik sekali terutama menceritakan kehidupan pribadi perekomendasi di Universitas Mercu Buana	Cukup antusias	Sering mengajak bertemu
Keterbukaan	Terbuka dalam menyampaikan informasi tentang kualitas, fasilitas UMB	Sangat terbuka	Terbuka dalam menceritakan akreditasi, biaya kuliah, fasilitas bus, lokasi
Pesan yang paling diingat Reaksi empati/orientasi perekomendasi	Beasiswa Mahasiswa meminta digambarkan tentang UMB dan dijelaskannya	Beasiswa Ikhlas menjelaskan walaupun mahasiswa banyak bertanya	Akreditasi dan ISO Menjawab pertanyaan dengan serius
Kesamaan yang menyebabkan komunikasi efektif Proses interaksi	Cara berfikir Gaya bahasa santai/rileks saja Mengantar ke UMB	Interest dan tujuan Berbicara sambil bercanda	Tidak ada keterkaitan Ada interaksi
Cara/sikap/ ekspresi komunikator meyakinkan calon mahasiswa Keseimbangan verbal/non verbal	Lebih ke verbal daripada non verbal	Cukup ekspresif karena berbicara dan bercanda Condong ke verbal	Lebih banyak ekspresi lucu untuk meyakinkan Lebih ke non verbal pada saat merayu seperti menggelitik , menarik-narik tangan
Peran komunikasi antar pribadi menurut pihak yang direkomendasi	Kecakapan komunikator dituntut	Komunikasi antarpribadi berperan sangat penting. Memudahkan untuk bertanya-tanya secara langsung	Komunikasi antarpribadi lebih penting dibandingkan media lain yang hanya satu arah, dan <i>personal experience</i> adalah hal yang paling penting

Sumber: Hasil wawancara, 2009

Tabel 6. Pendekatan Komunikasi Antarpribadi Pihak Rekomendasi

	Hansen Andrea	Noviana Pakasi	Joana J	M. Romdoni	Devita RU
Media	Tatap muka	<i>Face to face</i> , Telepon	Tatap muka	<i>Face to Face</i>	<i>Face to face</i> , Tapi membawa media Lain seperti brosur , buku akademik, perincian biaya
Intensitas Membicarakan Univ UMB	Sering	Sering ketika ditanya	Jarang sekali	Tidak terlalu sering	Tidak terlalu sering kecuali ada yang bertanya
Keterbukaan	Terbuka	Terbuka	Kurang Terbuka	Biasa saja	Terbuka
Reaksi empati/orientasi rekomendasi	Ada yang serius, ada yang tidak	Baik	Tidak tahu	Biasa saja	Langsung datang menemui rekomendasi
Interaksi	Tergantung pribadi ada yang serius/tidak	Langsung dan telepon	Ada	Dengan suasana santai	Lancar
Hambatan Berkomunikasi	Jarak calon mahasiswa jauh	Tidak ada	Tidak ada	Sama-sama Kurang aktif antara Perekomensi Dan Yang direkomendasi	Penguasaan materi kurang
Kemudahan Berkomunikasi	Kebutuhan mahasiswa ada di UMB	Calon mahasiswa Tidak kaku	Nyaman berinteraksi	Kedekatan	Mempersuasif
Peran komunikasi antarpribadi menurut pihak yang direkomendasi	Kredibilitas komunikator	Kedekatan komunikator dan komunikasikan	Kedekatan komunikator dan komunikasikan	KAP penting, Komunikator memiliki arti penting	<i>Face to face</i> , komunikasi, penguasaan materi, kedekatan

Sumber: Hasil wawancara, 2009

Program “Member Get Student”

Program *Member Get Student* adalah program pemasaran dengan memberikan sejumlah insentif bagi mahasiswa/alumni yang berhasil menarik calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Mercu Buana. Program yang dirancang oleh pihak *Marketing* Universitas Mercu Buana adalah identik dengan keuntungan berupa insentif yang merupakan imbalan yang akan didapatkan oleh mahasiswa/alumni yang berhasil menarik calon mahasiswa.

Ganjaran atau imbalan adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan (Rakhmat, 2002:121). Imbalan berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Nilai suatu imbalan berbeda-beda antara seseorang dengan yang lain, dan berlainan

antara waktu yang satu dengan waktu yang lain.

Mayoritas tanggapan mereka mengenai besarnya jumlah insentif yang akan didapatkan oleh rekomendasi bila berhasil menarik calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Mercu Buana bukan suatu hal yang luar biasa karena menurut mereka hal tersebut adalah wajar sebagai bentuk kompensasi atas hasil kerja mereka. Dari hasil pantauan peneliti di lapangan, mayoritas terlihat tidak begitu tertarik untuk terlibat dalam program *Member Get Student*. Hal inilah yang harus disikapi oleh pihak *Marketing* Universitas Mercu Buana yakni ketika ingin menyukseskan sebuah program hendaklah dirancang sedemikian rupa agar para mahasiswa tertarik untuk ikut dalam program

Member Get Student yang tentunya akan menguntungkan pihak Universitas Mercu Buana.

Fenomena tersebut berkaitan dengan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) yang mengaitkan interaksi sosial semacam transaksi

dagang yakni interaksi akan dilakukan bila memiliki banyak laba dari biaya. Dengan demikian atraksi timbul pada interaksi yang banyak mendatangkan laba (Rakhmat, 2002:115).

Tabel 7. Program *Member Get Student* Pihak Direkomendasi

	Dwi Rahmawati	Liga Hanta	Soraya Indriana
Pengetahuan dilibatkan dalam program <i>Member Get Student</i>	Mengetahui dilibatkan dalam <i>Member Get Student</i>	Mengetahui dilibatkan dalam <i>Member Get Student</i>	Mengetahui dilibatkan dalam <i>Member Get Student</i>
Perasaan ketika perekomendasi mendapatkan insentif	Senang karena sama-sama menguntungkan	Tidak menjadi masalah karena dirasakan adil	Tidak ada masalah sebagai kompensasi pengganti "uang lelah"
Ketertarikan terlibat dalam program <i>Member Get Student</i>	Tidak terlalu berminat dengan alasan kurang pintar melobi	Tidak terlalu tertarik karena hanya sebagai alternatif pencari uang	Ada keinginan tapi belum tahu kapan akan dimulai
Ganjaran/ Imbalan	<i>Free</i> formulir	Beasiswa	Potongan harga

Sumber: Hasil wawancara, 2009

Tabel 8. Program *Member Get Student* Pihak Perekomendasi

	Hansen Andrea	Noviana Pakasi	Joana Junaedi	Muhammad Romdoni	Devita
Arti insentif	Pemenuhan kebutuhan hidup (untuk makan, jajan)	Sebagai uang kompensasi	Kompensasi dengan apa yang sudah dikerjakan	Sebagai modal (untuk usaha, keperluan kuliah)	Insentif adalah yang berarti
Ketertarikan terlibat dalam program <i>Member Get Student</i>	Tertarik sekali karena tidak bayar/gratis ketika akan terlibat dalam program tersebut	Diawali karena ketidaksengajaan	Biasa aja	Programnya bagus	Kurang begitu tertarik karena dari awal sudah pesimis
Perasaan setelah/sebelum mendapatkan insentif	Senang	Tidak terlalu berharap ketika belum mendapatkannya	Senang tapi ada sedikit rasa kesal karena hanya sedikit menarik calon mahasiswa	Biasa saja	Sedih belum mendapatkan karena menyita waktu
Kritik/Saran	Lama dalam pencairan uang	Prosedur mengambil insentif ribet	Tidak ada kritikan	Adanya pembatasan waktu, penambahan jumlah uang dari MGS, Lama dalam pencairan uang	Tidak masalah hanya saran saja

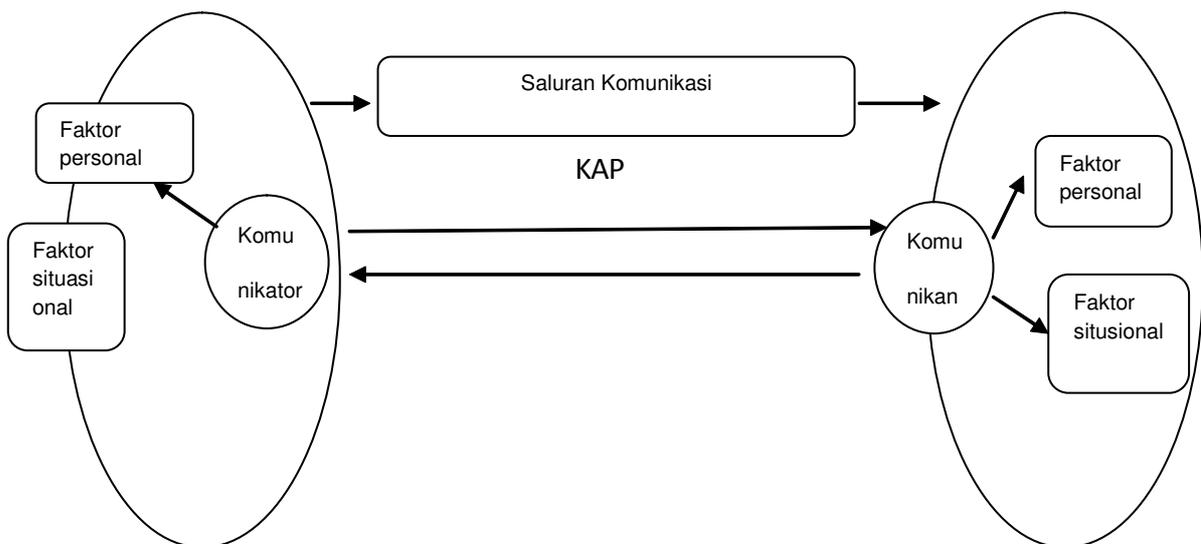
Sumber: Hasil wawancara, 2009

Berdasarkan paparan di atas, maka terbentuklah sebuah model komunikasi yang dinamakan Model *Word-of-mouth Member Get Student*, yang menggambarkan setiap pelaku komunikasi ketika melakukan aktivitas komunikasi dalam hal ini pihak perekomendasi maupun pihak yang direkomendasi yang terlibat dalam program *Member Get Student* akan tetap mempertimbangkan faktor personal maupun faktor situasional lawan bicara. Hal inilah yang lazim memengaruhi para pelaku komunikasi dalam menentukan sikap dan tindakannya.

Model *Word-of-mouth Member Get Student* tentunya sejalan dengan pemikiran model komunikasi Riley dan Riley atau bisa dikatakan bahwa model *Word-of-mouth Member Get Student* adalah gambaran spesifik untuk memperjelas model komunikasi Riley dan Riley.

Hal ini bisa dilihat dari model komunikasi Riley dan Riley sebelumnya yang mengatakan bahwa ketika pelaku komunikasi melakukan aktivitas komunikasi maka tidak langsung bereaksi begitu saja namun ada faktor tertentu yang berasal dari luar dirinya yang turut me-mengaruhi respon terhadap pesan yang diterima dalam hal ini adalah *primary group* (Sendjaja, 2009:314).

Model komunikasi tersebut (Riley dan Riley) diperkuat dengan Model *Word-of-mouth Member Get Student* yakni ketika pelaku komunikasi berkomunikasi maka pengendalian aksi dan reaksi terhadap suatu pesan yang diterima sangat dipengaruhi oleh faktor situasional dan faktor personal yang bisa dianggap sebagai bagian dari *primary group* seperti sahabat, tetangga yang tergambar dalam model komunikasi Riley dan Riley.



Gambar 2. Model WOM Member Get Student Universitas Mercu Buana

Model komunikasi Riley dan Riley adalah pondasi dasar dari pembentukan *Word-of-mouth Member Get Student*. Karena penelitian ini memiliki fokus sendiri dalam pembahasannya, maka terdapat perbedaan untuk penamaan istilah-istilah komponen model dengan model komunikasi Riley dan Riley.

Simpulan

Penelitian ini menemukan sebuah Model Komunikasi *Word-of-mouth* pada program *Member Get Students* untuk memasarkan Universitas Mercu Buana. Komunikasi antarpribadi memiliki peran yang cukup penting dalam pembentukan model ini yakni ketika pihak

perekomendasi memutuskan untuk mempromosikan Universitas Mercu Buana dan pihak yang direkomendasi memutuskan menerima ajakan promosi tersebut untuk kuliah di Universitas Mercu Buana merupakan hasil interaksi komunikasi antarpribadi yang tetap mempertimbangkan faktor personal dan faktor situasional lawan bicara. Dikembangkan secara khusus dari faktor *primary group* model komunikasi Riley dan Riley, model ini merupakan pondasi dasar dalam pembentukan Model Komunikasi *Word-of-mouth Member Get Students*. Dari temuan ini dapat dilihat bauran komunikasi pemasaran *Word-of-mouth* cukup berperan penting dalam memasarkan Universitas Mercu Buana.

Melihat potensi komunikasi pemasaran melalui *Word-of-mouth* ini, maka peneliti menyarankan agar teknik komunikasi pemasaran melalui *Word-of-mouth* ini dapat dikembangkan oleh pihak perguruan tinggi dalam memikat calon mahasiswa baru, namun dengan lebih meningkatkan kepuasan pelayanan kepada para mahasiswa agar mahasiswa atau alumni dengan sukarela mempromosikan kampus sekalipun tanpa harus dibayar.

Daftar Pustaka

- Aruman.2007. Majalah Mix No. 10/IV/22 Oktober-20 November 2007.
- Azwar, Saifuddin.2005.*Sikap Manusia:Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Devito, A, Joseph. 2001. *The Interpersonal Communication Book*. Ninth Edition.New York: Longman.
- Effendy, OnongUchjana.2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- George, Silverman.2001. *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-mouth*. New York: AMACOM.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi,Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Kencana.
- Kotler, Philip.2000.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2. Terjemahan Hendra T dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller Lane.2009. *Marketing Management*.13th Edition. Pearson International.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J.2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.Bandung: Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne, dan Don F. Faules.2001. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Terjemahan Deddy Mulyana. Bandung: Rosda Karya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi &Taktik dilengkapi Analisis SOSTAC&STOP-SIT*.Bogor:Ghalia Indonesia.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin.2002. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: Rosdakarya.
- Riswandi.2009. *Ilmu Komunikasi*.Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosen, Emanuel. 2000.*Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Terjemahan ZoelkifliKasip. Jakarta: Gramedia.
- Satori, Djam'an, dan AanKomariah.2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Sendjaja, SasaDjuarsa. 2001.*Pengantar Komunikasi*. Jakarta:Universitas Terbuka.
- _____. 2004.*Teori Komunikasi*. Jakarta: UniversitasTerbuka.

- . 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Setyoputra, T. Harianto. 2007. *Sebaiknya Anda Laksanakan TIK Getok Tular 16*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soemanagara, R. Dermawan, dan John Kennedy. 2006. *Marketing Communication Taktik & Strategi Konsep Baru Indifference Quality*. Jakarta: BIP Kelompok Gramedia.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Intergrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumardy. 2007. Majalah Mix No. 10/IV/22 Oktober-20 November 2007.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *Experiential Communication Model in the Organizational Communication: A Study of Persuasive Technique in Order to Gain Audience's Trust*. Jurnal Komunika Vol. 14 No. 1. Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.