

Komunikasi *WORDS OF MOUTH* Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori

Hendra Riofita, Mugi Harsono

UIN Suska Riau, UNS Surakarta

hendrariofita@yahoo.com, mugiharsono@yahoo.com

Abstrack

The purpose of writing this article is to explain the development of communication theory, especially the theory of mass communication in the emergence of the WOM (Words of Mouth) theory or word of mouth communication theory which is often applied as one of marketing communication strategies in marketing products. The method used by the author is a literature study method by summarizing and compiling a variety of literature about mass communication theory related to WOM theory. The mass communication theory raised in this article starts from hypodermic needle theory, one-step flow modle theory, two-step flow modle theory, multy-step flow modle theory, limited effect theory and WOM theory itself. At the end of each theory discussion, it is shown that these theories do have a relationship with the WOM theory. The conclusion of this article is that WOM theory cannot be separated from mass communication theory.

Keywords: Communication, Mass Communication, WOM

Abstrak

Tujuan penulisan dari artikel ini adalah untuk menjelaskan tentang perkembangan teori komunikasi khususnya teori komunikasi massa dalam memunculkan teori WOM (*Words of Mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut yang sering diterapkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan oleh Penulis adalah metode studi pustaka dengan merangkum dan menyusun berbagai literatur tentang teori komunikasi massa yang berkaitan dengan teori WOM. Adapun teori komunikasi massa yang diangkat dalam artikel ini dimulai dari teori jarum hipodermik, teori *one-step flow modle*, teori *two-step flow modle*, teori *multy-step flow modle*, teori *limited effect* dan teori WOM itu sendiri. Pada bagian akhir setiap pembahasan teori ditunjukkan bahwa teori-teori tersebut memang memiliki hubungan denga teori WOM. Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa teori WOM memang tidak bisa dilepaskan dari teori komunikasi massa.

Kata Kunci: Komunikasi, Komunikasi Massa, WOM

PENDAHULUAN

WOM (*Words of Mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut sangat fenomenal dan menjadi kekuatan untuk memenangkan pasar (lihat: Dye, 2000; Kotler, 2002; Silverman, 2001; Blackwell et.al, 2001) sebagai akibat dari rekomendasi terpercaya yang diberikannya. Sehingga tidaklah salah bila kemudian WOM bisa dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berdaya guna (lihat: Dye, 2000).

WOM adalah komunikasi yang dilakukan antar individu tentang barang dan jasa yang mereka konsumsi atau langgani, dimana mereka bukan bagian dari internal perusahaan yang menjadi produsen barang dan jasa tersebut (lihat Hughes, 2005). WOM juga merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain tentang pengalaman berhubungan dengan perusahaan atau mengkonsumsi produk perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa (lihat: Silverman, 2001). Pengalaman tersebut disampaikan dalam bentuk pendapat tentang merek, produk, layanan ataupun perusahaan tertentu (lihat Brown, et.al., 2005: 125). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan

konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang (lihat: Walker, 2001: 67).

WOM sangat cocok diterapkan di Indonesia (lihat: vibiznews, Oktober, 2007) karena terbukti dari 47 negara yang diteliti oleh Nielsen, Indonesia berada pada urutan ketiga setelah Hongkong dan Taiwan yang menempatkan WOM sebagai bentuk iklan yang paling kredibel (lihat: Mustofa, 2007). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Marketing Research Indonesia (MRI) yang menemukan fakta bahwa informasi yang paling berpengaruh untuk memutuskan pembelian barang dan jasa seperti restoran, kafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga berasal dari WOM (lihat: Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007).

Kenyataan terhadap fenomena yang terjadi di Indonesia ini tentu harus disikapi oleh para praktisi, akademisi dan pemerhati pemasaran di Indonesia, tidak hanya secara praktek tetapi juga secara teoritis agar pemahaman tentang WOM menjadi maksimal karena WOM pengaruhnya kepada konsumen adalah 7 kali lebih efektif dari pada iklan di koran dan majalah, 4 kali lebih efektif dari pada personal selling dan dua

kali lebih efektif dari pada iklan di radio (Cengiz dan Yayla, 2007:73).

Oleh sebab itu artikel ini mencoba merunut tentang kemunculan dan perkembangan dari teori-teori yang melandasi lahirnya WOM tersebut. Namun demikian, berbicara tentang sejarah munculnya teori WOM tidak terlepas dari sejarah lahirnya teori komunikasi massa. Oleh sebab itu Penulis mencoba membangun rumusan masalah: Bagaimanakah perkembangan teori komunikasi massa yang membentuk teori WOM? Untuk menjawabnya Penulis mencoba menelusuri secara runut sejarah teori komunikasi massa yang bersinggungan dengan WOM, yaitu: teori jarum hipodermik dan diikuti oleh teori one-step flow modle, teori two-step flow modle, teori multi-step flow modle, teori efek terbatas serta diakhiri dengan teori WOM itu sendiri. Sehingga dapat dinyatakan disini tujuan dari artikel ini adalah untuk menjelaskan tentang perkembangan teori komunikasi khususnya teori komunikasi massa dalam memunculkan teori WOM (*Words of Mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut yang sering diterapkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk. Diakhir pembahasan setiap teori

akan dibahas kaitan teori tersebut dengan teori WOM.

Sesungguhnya masih banyak perkembangan teori komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli akan tetapi pada kesempatan ini Penulis membatasi perkembangan teori komunikasi massa tersebut sampai pada teori efek terbatas yang lahir pada tahun 1960 an saat penelitian tentang WOM sudah dimulai (lihat: Wirtz dan Chew, 2002:141). Hal ini semata-mata Penulis lakukan untuk menyesuaikan dengan tujuan dari penulisan artikel ini yaitu untuk menjelaskan sejarah perkembangan teori WOM yang tentunya teori tersebut pantasnya dibahas sebelum teori tentang WOM populer dan sebelum penelitian tentang WOM tersebut banyak dilakukan.

1. Teori Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Modle*)

Teori ini menempatkan media massa menjadi penyampai pesan yang baik kepada penerima pesan dan menjadi teori komunikasi massa yang pertama. Teori ini dimunculkan oleh Elihu Katz pada tahun 1930 an sampai 1940 an (lihat: Arifin, 2011)

Teori jarum hipodermik mengatakan bahwa mengirimkan pesan itu bagaikan menyuntikkan obat yang bisa langsung masuk ke tubuh penerima pesan. Teori ini sama seperti peluru yang ditembakkan tanpa

bisa dihindari oleh sasaran sehingga sering pula disebut sebagai teori peluru atau *bullet theory*. Dengan demikian, teori ini menjelaskan bahwa pesan disampaikan satu arah dari pemberi pesan kepada penerima pesan dengan pengaruh yang sangat kuat sehingga teori ini juga disebut sebagai efek tak terbatas atau *unlimited effects* (lihat: Nurudin, 2007 : 165).

Teori ini muncul diantara berkecamuknya perang dunia pertama dan kedua dimana media memberi pengaruh tidak terbatas kepada masyarakat yang menerima informasi dan terpengaruh oleh informasi tersebut yang ditunjukkan dengan respon yang diberikan sehingga teori ini juga disebut dengan teori stimulus respon (S-R Theory). Untuk menghindari perbedaan respon dari para penerima pesan, maka pesan harus disampaikan secara terus menerus dan ditujukan pada penerima pesan yang dibidik (lihat: arifin, 2011).

Dalam bukunya “The Diffusion of New Ideas and Practices” Elihu Katz menyampaikan aspek-aspek yang menarik dari teori jarum hipodermik adalah:

1. Kekuatan luar biasa media massa mampu menyuntikkan gagasan ke dalam benak orang yang tidak berdaya;
2. *Mass audience* adalah atom-atom yang terpisah yang berhubungan dan hanya

berhubungan dengan media massa. Jika mereka berpendapat sama tentang suatu persoalan, itu disebabkan karena mereka mendapat pesan yang sama dari media (lihat: Arifin, 2011).

Kesimpulannya bahwa teori jarum hipodermik menempatkan media sebagai pemberi pesan searah yang berulang-ulang untuk mendapatkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi pesan melalui media massa. Dalam hal ini tentu saja dapat dipahami bahwa media adalah sumber informasi yang terpercaya dan layak direspon positif segala informasi yang disampaikannya oleh penerima pesan yang pasif. Dalam ungkapan yang lain bisa dikatakan bahwa media sebagai pemberi pesan punya andil yang kuat untuk mempengaruhi afektif, kognisi dan behaviour penerima pesannya.

Mengacu pada teori jarum hipodermik ini, jelaslah bahwa teori ini sangat cocok dengan WOM karena menjadikan media massa sebagai pemberi informasi terpercaya dalam membentuk perilaku penerima pesan.

Namun demikian teori jarum hipodermik ini mendapat bantahan dari Paul Lazarsfeld yang mengatakan bahwa penerima pesan yang diterpa peluru tidak selalu jatuh terjerembab karena bisa

saja peluru tidak menembus, atau efek tidak sesuai dengan tujuan penembak, dan bahkan ada sasaran yang senang ditembak. Selanjutnya Raymond Bauer juga membantah teori jarum hipodermik karena menurut Bauer penerima pesan sesungguhnya tidak pasif tetapi bisa mencari yang diinginkan dari media massa (lihat: Arifin 2011) Bantahan-bantahan dari teori jarum hipodermik ini akhirnya memunculkan teori-teori yang baru tentang komunikasi massa yang dalam hal ini menjadi acuan untuk terbentuknya komunikasi WOM yang akan dibahas selanjutnya.

2. Teori Model Alir Satu Tahap (*One Step Flow Modle*)

Teori ini berasal dari teori jarum hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*) yang dikembangkan dimana media langsung menyampaikan pesan kepada penerima pesan tanpa melalui perantara (lihat: Ardianto dan Erdinaya, 2004:66). Artinya media menyampaikan pesan dalam satu tahap sehingga tidak bisa mencapai seluruh komunikan dan tidak bisa pula menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan. Dengan demikian teori model alir satu tahap ini memiliki kekurangan seperti yang terdapat pada teori jarum hipodermik (Nurudin, 2004:131).



Gambar 1. *One-Step Flow Modle*

Namun demikian teori model alir satu tahap ini mengakui, bahwa:

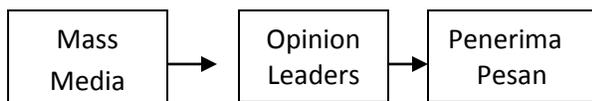
1. Media tidak lagi memiliki kekuatan yang hebat terhadap penerima pesan.
2. Aspek pilihan dari penampilan, penerimaan dan pemahanan dalam ingatan penerima pesan yang selektif bisa mempengaruhi suatu pesan.
3. Untuk setiap penerima pesan bisa memiliki pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan pemahaman yang diberikan oleh teori *one-step flow modle* ini, jelaslah bahwa teori ini mirip dengan teori jarum hipodermik ini, sehingga teori ini dengan sendirinya juga sangat cocok dengan WOM karena menjadikan media massa sebagai pemberi informasi langsung yang bisa dipercaya dalam membentuk perilaku penerima pesan.

3. Teori Model Alir Dua Tahap (*Two-Step Flow Modle*)

Untuk membantah teori jarum hipodermik, Paul Lazarsfeld bersama Bernard Berelson dan Hazel Gaudet dalam buku mereka yang berjudul *The People's Choice* memunculkan teori *two-step flow*

modle pada tahun 1948 (lihat: Nurudin, 2004:132). Teori yang dimunculkan oleh Lazarsfeld dan kawan-kawan ini menunjukkan bahwa *mass media* bukanlah sarana dan sebagai sumber informasi utama yang mempengaruhi penerima pesan tetapi *opinion leaders* lah yang melakukannya untuk mempengaruhi penerima pesan (lihat: Wiryanto, 2000: 23). Sehingga alur komunikasi yang terjadi dapat digambarkan oleh mereka sebagai berikut:



Gambar 2. Two-step flow Modle

Gambar. 2 diatas dapat dipahami bahwa dalam teori *two-step flow modle*, ada 2 tahap terjadinya komunikasi yaitu: dari *mass media* ke *opinion leaders* dan dari *opinion leaders* ke *penerima pesan*. Dengan demikian *opinion leaders* adalah perantara antara *mass media* dan penerima pesan dan penerima pesan adalah *passive recipients* terhadap informasi yang disampaikan oleh *opinion leaders*.

Teori *two-step flow modle* atau model alir dua tahap ini dapat pula menjelaskan bahwa WOM bisa terjadi dari *mass media* ke *opinion leaders* dan dari *opinion leaders* ke penerima pesan dimana *opinion leaders* berfungsi sebagai perantara komunikasi bagi *mass media* dan penerima

pesan. Namun demikian *two-step flow modle* ini masih memiliki kekurangan (lihat: Nuruddin, 2004:134) yaitu:

1. Penerima pesan sesungguhnya tidaklah pasif.
2. Orang yang meyampaikan peasan tersebut dimungkinkan juga menerima informasi yang disampaikan dari orang lain. Artinya *opinion leaders* juga bisa terpengaruh oleh *followers*. Jadi pengaruh pesan sering merupakan *a two-directional flow* antara *transmitters* dan *receivers*.
3. *Opinion leaders* bukanlah satu-satunya orang yang menerima informasi dari *mass media*. Penerima pesan juga sangat dimungkinkan terpengaruh oleh iklan.

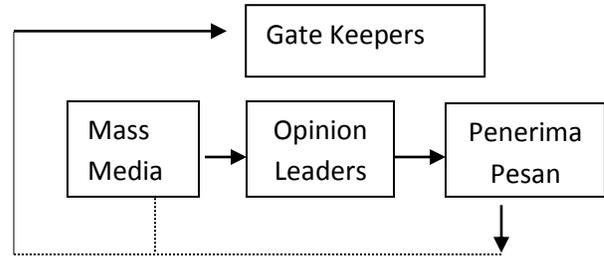
Oleh sebab itu teori model alir dua tahap ini kemudian dikembangkan menjadi teori model air banyak tahap.

4. Teori Model Alir Banyak Tahap (Multy Step Flow Modle)

Lazarsfeld dan Elihu Katz mengembangkan lebih jauh teori *two-step flow modle* dalam buku mereka yang berjudul *Personal Influence* (1955) dan memunculkan teori *multi flow modle* atau

model alir banyak tahap (lihat: Nurudin, 2004:134)

Model alir banyak tahap menyatukan model alir satu tahap dan model alir dua tahap. Model alir banyak tahap menunjukkan bahwa pesan media massa sampai kepada khalayak melalui hubungan yang tidak sederhana sebagai akibat dari kemampuan media dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dapat secara langsung maupun melalui berbagai penerusan (*relaying*) secara beranting, baik melalui *opinion leaders* maupun melalui situasi saling berhubungan antara sesama anggota khalayak. Dengan demikian sebagian dari khalayak luas itu bisa mendapat pesan langsung dari media, sementara yang lain bisa mendapatkannya dari sumber atau saluran lain, atau dari tangan kedua, ketiga, atau yang seterusnya lagi. Oleh sebab itu dua tahap penyampaian pesan dalam model ini adalah pesan media kepada *opinion leaders* dan pesan *opinion leaders* kepada khalayak sehingga terjadi hubungan timbal balik dari media ke khalayak (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke khalayak dan seterusnya (lihat: Nuruddin, 2004:134).



Gambar 3: Multi Step Modle

Bila mengacu kepada teori multi-step flow ini, WOM dapat terjadi juga melalui dua tahap penyampaian pesan yaitu: pesan media kepada *opinion leaders* dan pesan *opinion leaders* kepada penerima pesan sehingga terjadi hubungan timbal balik dari media ke penerima pesan (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke penerima pesan dan seterusnya.

5. Teori Efek Terbatas (*Limited Effect Theory*)

Lazarsfeld dan kawan-kawan dalam bukunya *the People's Choice* ketika memperkenalkan teori *two-step flow* pada tahun 1948 juga memunculkan *indirect effect theory* dan *limited effect theory* (lihat: Nurudin, 2004). Pada *Indirect effects theory* Mereka mengatakan bahwa ketika media melakukan sesuatu maka media akan memberikan dampak, namun dampak tersebut disaring melewati beberapa bagian dalam tatanan masyarakat. Sementara itu pada *limited effect theory* Mereka mengatakan bahwa pengaruh

media itu terbatas karena pengaruh itu diringankan oleh campur tangan berbagai pihak. Artinya media tidak langsung mempengaruhi individu-individu, adanya pengaruh media muncul dalam dua arah (*two-step flow*), dan seiring berjalannya waktu banyak orang mengembangkan kekuatan kelompok dimana kerja sama yang baik dari relasi dalam kelompok tersebut dapat menangkal pengaruh media.

Teori efek terbatas yang dimunculkan lazarsfeld dan kawan-kawan didukung oleh Carl I. Hovland pada tahun 1950 an. Berdasarkan hasil penelitiannya Hovland mengatakan bahwa proses komunikasi massa mentransfer informasi pada khalayak tetapi tidak mengubah perilaku sehingga perubahan yang terjadi hanyalah sebatas pada kognisi saja. Lebih lanjut Hovland berpendapat bahwa banyaknya perbedaan individu dan afiliasi atau kerja sama dalam tim membatasi kekuatan media dalam mengubah perilaku pada setiap individu. Hasil penelitian Carl Hovland ini menghasilkan teori perubahan sikap atau *attitude change theory*. Terbatasnya efek komunikasi massa hanya pada taraf kognisi ini menyebabkan teori dinamai *limited effect theory* atau teori efek terbatas (lihat: Nurudin, 2004).

Konsep teori efek terbatas ini kemudian diperkuat oleh karya Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (lihat: Arifin, 2011). Menurut Klapper proses komunikasi massa tidak menimbulkan efek tertentu secara langsung tetapi melalui beberapa *mediating factors* yang mengacu pada proses selektif berpikir manusia yang meliputi persepsi selektif, terpaan selektif dan retensi (penyimpanan/memori) selektif. Teori Klapper ini dikenal sebagai Phenomenistic Theory, atau Teori Penguatan, karena menekankan pada kekuatan media yang terbatas. Dengan demikian media massa bukanlah satu-satunya yang dapat memberi pengaruh kepada penerima pesa.

Bila memahami teori efek terbatas ini yang bermula dari limited effect theory yang dikemukakan oleh Lazarsfeld, maka teori efek teori ini tentunya bisa juga dipahami menginspirasi lahirnya komunikasi WOM seperti yang diungkapkan pada pembahasan teori multy-step flow modle. Dengan kata lain, kesesuaian komunikasi WOM dengan teori ini adalah bahwa media tidak dapat dikatakan bisa langsung mempengaruhi penerima pesan karena keterbatasannya tetapi pesan media tersebut terlebih dahulu

menuju kepada *opinion leaders* dan pesan *opinion leaders* kepada penerima pesan sehingga terjadi hubungan timbal balik dari media ke penerima pesan (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke penerima pesan dan seterusnya.

6. WORDS OF MOUTH (WOM)

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (lihat: Kotler & Keller, 2007). WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan, atau perusahaan tertentu pada orang lain (lihat: Brown, 2005:125).

Demikian WOM dapat dipahami sebagai proses komunikasi dari pemberi pesan kepada penerima pesan mengenai rekomendasi personal tentang produk atau jasa, merek, pelayanan atau perusahaan tertentu.

Studi tentang WOM pertama kali diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz pada tahun 1955 dalam buku yang berjudul *Personal Influence* (lihat:

Kotler & Keller, 2009: 154). Dalam buku tersebut Mereka mengembangkan teori *two-step flow modle* menjadi teori *multy-step flow modle*.

Teori *two-step flow modle* atau model alir dua tahap, digambarkan bahwa WOM terjadi dari mass media ke *opinion leaders* dan dari *opinion leaders* ke penerima pesan dimana *opinion leaders* berfungsi sebagai perantara komunikasi bagi mass media dan penerima pesan (lihat: Gambar. 2). Sementara itu dalam teori *multy-step flow modle* atau model alir banyak tahap, WOM terjadi melalui dua tahap penyampaian pesan yaitu: pesan media kepada *opinion leaders* dan pesan *opinion leaders* kepada penerima pesan sehingga terjadi hubungan timbal balik dari media ke penerima pesan (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke penerima pesan dan seterusnya (lihat: Gambar. 3).

Menurut Adian Payne (2000), teori *two-step flow modle* dan *multy-step flow modle* merupakan gambaran dari proses terjadinya WOM. Dengan kata lain, proses terjadinya teori WOM bisa melalui dua teori tersebut.

Sejak tahun 1960 an atau setelah munculnya teori *two-step flow modle* dan *multy-step flow modle* dari Lazrsfeld dan

kawan-kawan, WOM semakin sering diteliti (lihat: Wirtz dan Chew, 2002:141). Mengacu pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa faktor yang sering memunculkan perilaku untuk menyebarkan WOM adalah kepuasan konsumen, *opinion leaderships* dan insentif (lihat: Dichter 1966 dalam Richins & Root-Shaffer, 1988; Arndt 1967 dalam Richins, 1984; Richins, 1984, Chew & Wirtz, 2001). Dari semua faktor tersebut, citra diri dan pesan adalah dua hal yang harus diperhatikan agar WOM bisa mengena (lihat AG. Lunardi, 1994), karena citra diri adalah bagaimana pemberi pesan melihat diri sendiri dan penerima pesan, sementara itu pesan adalah gagasan yang disampaikan pemberi pesan kepada penerima pesan (lihat: Ardian Payne, 2000). Tentunya citra diri dan pesan yang baik akan menjadi langkah pembuka untuk menyampaikan WOM dengan baik sehingga dapat diterima dengan baik karena tidak mungkin bagi seseorang untuk menerima pesan dari orang lain bila citra diri dan pesan yang disampaikan tidak baik.

Lebih jauh, citra diri dan pesan yang baik tentu dapat mendukung pernyataan Kotler dan Keller (2007), bahwa saluran komunikasi Personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut Word of Mouth dapat menjadi metode promosi yang

efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Sernovitz (2006) ada tiga motivasi dasar yang mendorong penerima pesan tertarik pada WOM, yaitu : Mereka menyukai pengirim pesan dan produk yang disampaikan, pembicaraan membuat mereka merasa baik dan Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok strategis. Tidaklah salah bila Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Sebaliknya, ada setidaknya empat alasan bagi pengirim pesan untuk melakukan WOM (lihat: Sutisna, 2002:185), yaitu:

1. Pengirim pesan sangat terlibat dengan produk atau aktivitas tertentu dan membicarakannya dengan penerima pesan sehingga terjadi WOM.
2. Pengirim pesan sangat mengenal produk dan menginformasikan kepada penerima pesan sehingga terkesan

bahwa WOM menjadi alat menanamkan kesan kepada penerima pesan bahwa pengirim pesan mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu

3. Pengirim pesan mengawali diskusi dengan topik yang bukan menjadi topik utama karena ada keinginan bahwa penerima pesan tidak boleh salah memilih barang dan menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang produk
4. WOM dapat mengurangi ketidakpastian dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga dapat mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Gambaran latar belakang alasan penerima pesan dan pengirim pesan tentang WOM diatas, dapat diukur tentang keberhasilan WOM melalui indikator seperti yang disampaikan oleh Babin, Barry dalam *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Servive Marketing Vol.19 pp 133-139*, yaitu: membicarakan Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan

memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

Merekomendasikan Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

Mendorong Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Terlihatlah sekarang bahwa WOM itu penting, karena seperti yang dijelaskan oleh Adrian Payne (2000) bahwa teman dan saudara lebih mudah mempengaruhi pilihan *consumer* dari pada sumber informasi yang lainnya. Kuatnya pengaruh personal ini lebih disebabkan karena *consumer* umumnya lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh teman maupun kerabat dekatnya dari pada informasi yang berasal dari sumber-sumber informasi komersial. Bagi *consumers*, informasi atau pendapat dari teman atau kerabat tidak hanya berungsi untk mengurangi *financial* dan *performance risk* tetapi juga sebagai alat untuk mengurangi *social risk*. Namun demikian, *word of mouth* juga sangat berhubungan

dengan *cultural values*. Jika Budaya didominasi oleh kesetiaan kepada norma-norma kelompok, komunikasi antar anggota kelompok tersebut akan memiliki pengaruh yang lebih kuat. Lagi pula menurut Mark Hughes (2007: 31), WOM juga penting karena:

1. Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
2. Biaya operasional media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.
3. Konsumen sudah dibohongi berkali-kali oleh iklan, sepertinya satu-satunya pesan yang bisa dipercaya saat ini berasal dari orang biasa seperti Saya dan Anda.
4. Teknologi makin mempercepat sampainya WOM.

Metode yang digunakan oleh Penulis adalah metode studi pustaka dengan merangkum dan menyusun berbagai literatur tentang teori komunikasi massa yang berkaitan dengan teori WOM. Adapun teori komunikasi massa yang diangkat dalam artikel ini dimulai dari teori jarum hipodermik, teori *one-step flow modle*, teori *two-step flow modle*, teori *multy-step flow modle*, teori *limited effect* dan teori WOM

itu sendiri. Pada bagian akhir setiap pembahasan teori ditunjukkan bahwa teori-teori tersebut memang memiliki hubungan dengan teori WOM.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Mengacu pada teori jarum hipodermik ini, jelaslah bahwa teori ini sangat cocok dengan WOM karena menjadikan media massa sebagai pemberi informasi terpercaya dalam membentuk perilaku penerima pesan.

Selanjutnya berdasarkan pemahaman yang diberikan oleh teori *one-step flow modle* atau teori model alir satu tahap, jelaslah bahwa teori ini mirip dengan teori jarum hipodermik ini, sehingga teori ini dengan sendirinya juga sangat cocok dengan WOM karena menjadikan media massa sebagai pemberi informasi langsung yang bisa dipercaya dalam membentuk perilaku penerima pesan.

Teori *two-step flow modle* atau model alir dua tahap dapat pula dijelaskan bahwa WOM bisa terjadi dari mass media ke *opinion leaders* dan dari *opinion leaders* ke penerima pesan dimana *opinion leaders* berfungsi sebagai perantara komunikasi bagi media massa dan penerima pesan.

Pada teori *multi-step flow modle* atau model alir banyak tahap, WOM dapat terjadi juga melalui dua tahap penyampaian pesan yaitu: pesan media kepada *opinion leaders*

dan pesan *opinion leaders* kepada penerima pesan sehingga terjadi hubungan timbal balik dari media ke penerima pesan (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke penerima pesan dan seterusnya.

Bila memahami teori efek terbatas yang bermula dari *limited effect theory* yang dikemukakan oleh Lazarsfeld, maka teori efek teori ini tentunya bisa juga dipahami menginspirasi lahirnya komunikasi WOM seperti yang diungkapkan pada pembahasan teori *multy-step flow modle*. Dengan kata lain, kesesuaian komunikasi WOM dengan teori ini adalah bahwa media tidak dapat dikatakan bisa langsung mempengaruhi penerima pesan karena keterbatasannya tetapi pesan media tersebut terlebih dahulu menuju kepada *opinion leaders* dan pesan *opinion leaders* kepada penerima pesan sehingga terjadi hubungan timbal balik dari media ke penerima pesan (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke penerima pesan dan seterusnya.

Menurut Adian Payne (2000), teori *two-step flow modle* dan *multy-step flow modle* merupakan gambaran dari proses terjadinya WOM. Dengan kata lain, proses terjadinya teori WOM bisa melalui dua teori tersebut.

PENUTUP

Simpulan

1. Dari pembahasan literatur yang sudah disampaikan Penulis dapatlah dipahami bahwa teori WOM tidak terlepas dari teori komunikasi massa.
2. Teori komunikasi massa yang sangat erat hubungannya dengan teori WOM adalah teori jarum hipodermik, teori one-step flow modle atau teori model satu alir tahap, teori two-step flow modle atau teori model dua alir tahap, teori multy-step flow modle atau teori model banyak alir tahap dan teori limited effect atau teori efek terbatas.
3. Teori WOM bila dipraktekkan dalam bidang pemasaran biayanya sangat murah dan lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen daripada iklan di televisi, radio dan Koran.

Saran

1. Pengambil kebijakan dan pemerhati pemasaran harus mempelajari teori komunikasi massa yang membentuk teori WOM agar bisa memahami bagaimana WOM bisa dilakukan tersebut.

dengan baik dan berdaya guna.

2. Para pemangku kebijakan pemasaran di perusahaan sebaiknya menerapkan strategi komunikasi WOM dalam memasarkan produk karena biayanya lebih murah dan hasilnya lebih efektif karena dapat bersentuhan langsung dengan konsumen.
3. Perusahaan dan para pengambil keputusan dibidang pemasaran dapat membentuk kelompok, grup ataupun perkumpulan dan sejenisnya untuk menyatukan konsumen dan melakukan pertemuan berkala dalam bentuk customers' day dan sejenisnya yang gunanya disamping untuk lebih mendekatkan diri secara psikologis dengan konsumen juga untuk menggali keinginan mereka terhadap produk dimasa yang akan datang sehingga dapat mempermudah pemasaran produk perusahaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aheame Michael, Douglas E. Hughes. Niels Schillewaert, 2007. Why Sales Reps Should Welcome Information Technology: Measuring the Impact of CRMbased IT on Sales Effectiveness. Intern. J. of Research in Marketing 24 336-349.
- Ardianto dan Erdinaya, 2004. Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar, 2011. Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bauer, Raymond A. dan Kenneth J. Gergen, 1968. The Study of Poliicy Formation the Free Press, a Division of Macmilan, Inc
- Blackwell, R., et al., 2001. Consumer Behavior. 9th ed. Orlando: Harcourt.
- Brown, et al., 2005. Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context, Academy of Marketing Science Journals, Vol.33, no 2, p.123-138
- Cengiz dan Yayla, 2007. The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence

- from Accounting Offices in Turkey, *Journal of Innovative Marketing*, Vol. 3. No. 4, p. 73-82.
- Chew, Patricia and Wirtz, Jochen, 2001. The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior. Research Paper Series, NUS Business School, National University of Singapore.
- Dye, Renee, The Buz on Buz, *Harvard Business Review*, November/December, 2000, pp. 139-146
- Harrison-Walker, L. Jean, 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1) Agustus, hal. 60-75.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM., Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lunardi, A.G., 1994. *Komunikasi Mengena: Meningkatkan Efektifitas Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007
- Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer, 1988. The Role of Evlovement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit, in NA - *Advances in Consumer Research Volume 15*, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 32-36.
- Marsha L.Richins, 1984. Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, ed, 697-702.
- Mostafa, 2007. Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behavior: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude, *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), pp. 220-229
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

- Payne, Adrian, 2000. Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing, Andi Yogyakarta
- Schramm, Wilbur, 1995. The Process Effect Of Mass Communication, University Of Illinois Press Urbana
- Sernovitz, Andy. 2006. Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Chicago: Kaplan Publishing
- Silverman, George, 2001. The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. AMACOM, United states of America
- Vibiznews-Sales & Marketing, 2007. Buzz Marketing, Paling Efektif di Indonesia, Journal Phpvbis Emosional Benefit.htm, 25 Oktober 2007.
- Wirtz, Jochen and Patricia Chew, 2002. The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction And Tie Strength on Word of Mouth Behaviour, International Journal of Service Industry Management, 13, 2; ABI/INFORM Global, p. 141-162.
- Wiryanto, 2000. Teori Komunikasi Massa, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia