

VOLUME 43, NO.2, NOVEMBER 2021

**The EFL Learners' English Writing Productions:
Competence, Difficulty, and Alternative Solution**

Kristina Wasiyati

**Pengaruh Pelayanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa
ASMI Santa Maria Yogyakarta dengan Metode *Path Analysis***

Maria A Susi Hermawanti

Memahami *Electronic Word of Mouth* sebagai Bentuk Komunikasi Era Digital

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

Tanggung Jawab Sekolah dalam Pengembangan Kepribadian Peserta Didik

Colecta Retno Susetyorini

**Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Kalangan
Mahasiswa Nusa Tenggara Timur (NTT) dan Mahasiswa Jawa di Yogyakarta**

Agnes Erna Wantiyastuti

Membangun Motivasi Kerja Berbasis Ekspektasi

Subiyantoro

Kekuatan Budaya Lokal dalam Menjaga Integritas Masyarakat Amerika

FX. Indrojiono

**Interrelatedness of Lecturer's Written Feedback on Structure Accuracy in
Descriptive Texts Written by The Students in Writing Class**

Isidorus Sumardiyono

Nasionalisme dan Ketahanan Nasional

Matius Susanto

JURNAL ILMIAH SOSIAL

Caritas Pro Serviam

**ASMI SANTA MARIA
YOGYAKARTA**

VOLUME 43, NO.2, NOVEMBER 2021

ISSN:1410 4547

<http://asmistmaria.ic.id/wp/jurnal-charitas-prp-serviam>

Jurnal Ilmu Sosial Caritas Pro Serviam diterbitkan enam bulan sekali sebagai media publikasi hasil penelitian dan hasil pemikiran para dosen ASMI Santa Maria Yogyakarta. Redaksi juga mengundang para penulis, dosen, guru, praktisi dan professional lain untuk mengisi tulisan di jurnal ini sebagai wacana pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, kebijakan dan implementasi kebijakan, praktik dan seni

DEWAN REDAKSI

Penanggung jawab:

Drs. Yohannes Suraja, M.Si.,MM
Direktur ASMI Santa Maria Yogyakarta

Penyunting Ahli:

Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Penyunting Bahasa:

- Kristina Wasiyati, S.Pd., M.Hum
- Yohanes Maryono, S.S., M.Hum., M.T.

Penyunting Pelaksana:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Lukas Dwiantara, SIP., M.Si | <input type="checkbox"/> Drs. De Santo Johannes, M.M. |
| <input type="checkbox"/> Indri Erkaningrum FL., SE., M.Si | <input type="checkbox"/> Drs. Z. Bambang Darmadi, MM |
| <input type="checkbox"/> Ch. Kurnia Dyah Marhaeni, S. Sos., MM | <input type="checkbox"/> Dwiatmodjo Budi Setyarto, S. Sos., M.P.A. |

Redaktur:

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni, S. Sos., MM

Produksi:

F. Isbekti Raharjo

Administrasi dan Sirkulasi:

Agustinus Iryanto, S.Kom

SALAM REDAKSI

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan atas limpahan berkat Nya sehingga kami dapat memproses penerbitan Jurnal Ilmiah Sosial Caritas Pro Serviam Volume 43, No.2, November 2021. Ucapan terima kasih kami sampaikan pula kepada para penulis yang telah mengirimkan dan memperbaiki kembali karya ilmiah untuk penerbitan ini sesuai masukan dari editor. Terima kasih pula kami sampaikan kepada para editor yang telah berkenan membaca dan memberikan masukan serta catatan perbaikan untuk penyempurnaan setiap tulisan.

Edisi ini memuat beberapa macam topik hasil pemikiran sesuai perhatian dan minat penulis. Penulis telah berpikir mencari solusi teoritis agar sekiranya dapat dipergunakan sebagai dasar pertimbangan solusi praktis dan dasar pengembangan kebijakan serta praktek kehidupan untuk kemajuan sosial, ekonomi, organisasi, perusahaan, kantor dan pendidikan di Indonesia.

Pemikiran kecil atas berbagai masalah sosial ini diharapkan dapat menjadi nyala lilin yang bermanfaat sebagai alat penerang atas masalah sosial di sekitar kita.

Salam,

Redaksi CPS

DAFTAR ISI

Dewan Redaksi

Salam Redaksi

Daftar Isi

The EFL Learners' English Writing Productions: Competence, Difficulty, and Alternative Solution Kristina Wasiyati	1
Pengaruh Pelayanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa ASMI Santa Maria Yogyakarta dengan Metode Path Analysis MA. Susi Hermawanti	15
Memahami Electronic Word of Mouth sebagai Bentuk Komunikasi Era Digital Ch. Kurnia Dyah Marhaeni	38
Tanggung Jawab Sekolah dalam Pengembangan Kepribadian Peserta Didik Colecta Retno Susetyorini	49
Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Kalangan Mahasiswa Nusa Tenggara Timur (NTT) dan Mahasiswa Jawa di Yogyakarta Agnes Erna Wantiyastuti	62
Membangun Motivasi Kerja Berbasis Ekspektasi Subiyantoro	78
Kekuatan Budaya Lokal dalam Menjaga Integritas Masyarakat Amerika FX. Indrojiono	91
Interrelatedness of Lecturer's Written Feedback on Structure Accuracy in Descriptive Texts Written by the Students in Writing Class Isidorus Sumardiyono	110
Nasionalisme dan Ketahanan Nasional Matius Susanto	128

MEMAHAMI ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

Abstract

The presence of the digital era brings changes in various fields, one of which is communication. The digital age has changed the way information is transmitted. Word of mouth (WOM) as an ancient communication strategy that is effective in conveying various informations has developed into electronic Word of mouth (e WOM). Furthermore, electronic Word of mouth develops in line with the development of new media, namely media connected to the internet. This paper will discuss about changing Word of mouth to electronic Word of mouth, benefits, characteristics and differences between Word of mouth and electronic Word of mouth. Understand these things can help optimize the use of electronic Word of mouth

Kata kunci: Digital Era, Word of Mouth, Electronic Word of Mouth

Pendahuluan

Masyarakat dunia saat ini, memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap informasi, dan teknologi informasi menjadi sarana pendukung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Perkembangan teknologi yang demikian pesat menuju era digital ditandai dengan semakin kuatnya penetrasi media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, aspek ekonomi, politik, budaya dan pertahanan keamanan. Sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi yang demikian pesat adalah perubahan pola komunikasi, dari cara-cara dan media konvensional menuju digitalisasi komunikasi dengan menggunakan berbagai media sosial

modern seperti Facebook, Instagram, Youtube dan lain sebagainya.

Perkembangan era digital dengan masifnya penggunaan internet sebagai *new media*, membawa perubahan pada tata kehidupan masyarakat, satu diantaranya adalah berkurangnya relasi masyarakat dengan sesama secara langsung. Interaksi dan relasi masyarakat telah berubah karena kemajuan teknologi. Hubungan langsung secara tatap muka yang dilakukan masyarakat berubah mengikuti perkembangan teknologi.

Hubungan antar manusia sebelum dan sesudah era digital berubah dengan cepat, sehingga muncul budaya baru. Kontak *face-to-face* berubah menjadi *interface* (*webcam*), gerak tubuh (*gesture*) berubah menjadi *emoticon* ketika mengirim *e mail* dan hubungan sosial

beralih ke berbagai macam situs jejaring sosial yang ada. Era digital ditandai dengan penggunaan internet yang semakin meningkat memudahkan penyebaran informasi maupun pencarian informasi. Internet menjadi sarana yang memudahkan penggunaannya dalam berbagi informasi. Selain mudah, melalui media tersebut, informasi juga dapat diperoleh dengan biaya yang rendah, cepat dan jangkauan yang luas.

Era Digital juga membawa perubahan pada kegiatan berbagi informasi. Kegiatan berbagi informasi dari seseorang kepada orang lain yang dilakukan secara langsung atau dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) saat ini berkembang menjadi *electronic Word of Mouth* (eWOM.).

Fenomena *electronic Word of Mouth* merupakan evolusi dari komunikasi interpersonal tradisional menuju generasi baru. Era digital, diiringi dengan banyaknya cara yang dapat digunakan masyarakat untuk mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut diantaranya informasi mengenai suatu produk baik berupa barang maupun jasa sebelum melakukan pembelian. Informasi di era digital dapat diperoleh melalui berbagai macam media sosial seperti *facebook*, Instagram, youtube dan twitter. Maka *electronic Word of Mouth* semakin berkembang menggeser *Word of Mouth* tradisional

Selanjutnya tentu akan muncul pertanyaan bagaimana *Electronic Word Of Mouth* (*e WOM*) sebagai bentuk komunikasi di era digital, apakah *e WOM* secara otomatis

menggantikan *word of mouth* tradisional.

Pembahasan

A. Memahami Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi sederhana yang seringkali dilakukan manusia. Dalam percakapan sehari-hari baik disadari maupun tanpa disadari seseorang seringkali memperbincangkan suatu pengalaman atau penggunaan sebuah produk. Pengalaman mengecewakan menginap di suatu hotel, pengalaman memuaskan menggunakan jasa transportasi tertentu atau menceritakan bagaimana puasnya seorang remaja menggunakan produk kecantikan merek tertentu. Selanjutnya pendengar akan menggunakan informasi tersebut sebagai referensi ketika mereka membutuhkan produk yang sejenis. Kegiatan itulah yang disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan,2010). Komunikasi *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cara tradisional yang sudah sering digunakan di kalangan masyarakat luas. Dalam kegiatan bisnis, *Word*

of mouth digunakan sebagai cara promosi yang telah lama digunakan sebelum dikenal media promosi lainnya. Secara sederhana dapat dijelaskan, ketika seorang (pelanggan) merasa puas terhadap produk yang dibeli atau dipakai dia cenderung akan menceritakan pengalaman yang memuaskan tersebut kepada orang-orang terdekatnya, demikian pula ketika seseorang mengalami kekecewaan terhadap produk yang dia beli, kekecewaan tersebut akan dengan cepat menyebar.

Word of Mouth memiliki dampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari beberapa teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012: 139).

Namun tidak semua percakapan dapat menjadi *word of mouth*. Sernovitz (2012) mengemukakan, terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu *word of mouth*, yaitu: Informasi dalam *word of mouth* dibuat menarik, *Word of mouth* dibuat menjadi mudah disebarluaskan, Lawan bicara saat komunikasi *Word of mouth* dilakukan dibuat menjadi bahagia, Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat

menyebarkan informasi *Word of mouth*

Informasi dalam *word of mouth* dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Informasi harus dikemas sedemikian rupa sehingga membuat orang lain bisa membicarakan informasi tersebut secara terus menerus dan menyebar. Informasi-informasi yang unik dan luar biasa menjadi salah satu hal yang menarik untuk terus dibicarakan

Word of mouth dibuat menjadi mudah disebarluaskan. *Word of mouth* yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebar. Pesan singkat mengandung makna langsung pada inti pesan sehingga mudah diingat, sedangkan pesan jelas dapat dihasilkan dengan menggunakan pilihan kata-kata yang sederhana dan tidak memiliki makna ganda.

Ketika pesan disampaikan kepada lawan bicara dan isi pesan tersebut menyentuh secara pribadi, hal ini akan membuat lawan bicara tertarik dan bahagia atau gembira. Seperti membicarakan sebuah produk yang dikaitkan dengan hobi lawan bicara atau prestasi yang telah diaih lawan bicara. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan bersedia menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi *Word of mouth*. Tidak mendapatkan respek

dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan *Word of mouth*. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

Kekuatan *Word of mouth* diantaranya berkembang dan menyebar sebagian besar tanpa dukungan perusahaan, sehingga penyebaran informasi dapat berkembang dengan cepat yang obyektif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* lebih umum digunakan untuk pengambilan keputusan terkait pembelian dan telah memberikan dampak yang lebih besar daripada alat komunikasi lainnya seperti iklan, promosi penjualan, atau penjualan langsung.

Word of mouth adalah independent, sumber informasi tidak memiliki kepentingan komersial dalam berbagi. Maka konsumen menganggap *Word of mouth* lebih kredibel dalam memberikan informasi. Menurut Buttle, (1998) *Word of mouth* memiliki beberapa karakteristik: 1) Valence (kekuatan) *Word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. *Word of mouth* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan *Word of mouth* yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa. 2) Focus perusahaan berusaha menciptakan *Word of mouth* pada perantara, supplier, karyawan, dan referral. 3) Timing pelanggan melakukan WOM setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan kesan

pasca mengonsumsi suatu produk/jasa, 4) Solicitations *Word of mouth* dapat ditawarkan, 5) Intervention perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas WOM

Melengkapi pemahaman *Word of Mouth* di atas, terdapat lima dimensi atau elemen dasar *Word of Mouth* (Sernovitz, 2009:31) yakni *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Talkers (pembicara), yang dimaksud adalah orang-orang yang akan membicarakan suatu merek. Mereka umumnya adalah seorang *influencer*. Mereka bisa berbicara mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll.

Topics (topik), apa yang dibicarakan oleh talker. Topik berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti pemberian diskon, produk baru, atau layanan purna jual yang diberikan. Seluruh *word of mouth* bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

Tools (alat), media yang digunakan pembicara untuk penyebaran topik. Alat atau media membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Talking part (partisipasi), adalah orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut sedangkan *tracking* (pengawasan),

ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik. Menurut Sernovitz (2009:31) paparan di atas memberikan gambaran bagaimana komunikasi personal dapat berkembang menjadi komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Word of mouth seringkali digunakan sebagai media promosi, karena pesan yang disampaikan bersifat *independent* tanpa tekanan dari pihak manapun, pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang dirasakan. Selain sebagai media promosi, *word of mouth* bermanfaat sebagai sumber yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan

percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya (Hasan, 2010).

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut, sebagai komunikasi kuno memiliki kekuatan sebagai media promosi sederhana, mudah diperoleh, murah serta lebih obyektif karena komunikasi tersebut dilakukan berdasarkan pengalaman seseorang yang telah menggunakan produk

B. *Word Of Mouth* di Era Digital

Perkembangan teknologi menuju teknologi digital, merubah komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* menjadi *electronic Word of Mouth*. Lee (2008) mengemukakan, komunikasi *electronic Word of Mouth* tidak terjadi begitu saja, melainkan terjadi akibat berkembangnya pengguna Web 2.0 oleh konsumen sebagai alat untuk bertukar informasi seperti forum diskusi *online*, konsumen *review*, *weblogs*, *social networking sites* dan lain-lain dalam perubahan informasi suatu produk (Lee dalam Firdaus 2020). *Electronic Word of*

Mouth merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

Penggunaan internet yang sangat pesat memberikan gambaran adanya perubahan teknologi yang semakin mengarah ke media digital atau *media online*. Masyarakat secara umum saat ini semakin kreatif dalam mencari berbagai informasi melalui internet. Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet adalah media sosial. Karjaluoto (2008: 2) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media dimana para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di media tersebut. Salah satu karakteristik umum yang dimiliki media sosial adalah keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebelum muncul media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi menggunakan sms atau telpon melalui *handphone*. Saat ini dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Adapun beberapa

jenis media sosial yang sering digunakan pada saat ini diantaranya Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter. Dengan menggunakan media sosial dalam internet, pengguna bisa meluaskan *electronic word of mouth* ataupun hal yang dia alami. Sedangkan bentuk bentuk *electronic word of mouth* diantaranya adalah testimonial, review, rating, tweet dan retweet.

Testimonial merupakan suatu rekomendasi dalam bentuk komentar yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalamannya dan memiliki pengaruh yang sangat kuat guna pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh pihak lain (Lovellock 2011:73, dalam Ardiansyah, Widiana, & Pudjowati:2014). Dapat disimpulkan bahwa testimonial adalah suatu bentuk ulasan dari konsumen atau pelanggan setelah pemakaian guna mempengaruhi orang lain. Testimonial dapat berupa hal positif ataupun negatif tergantung dari ulasan tersebut. Saat ini, masyarakat semakin terbiasa menggunakan ulasan, dalam bentuk testimoni produk, *review* atau pemeringkatan (*perangkingan*) di berbagai media sosial sebelum melakukan pembelian atau mengkonsusmsi suatu produk. Seperti dikemukakan oleh Russel dan Lane, 1997:173 dalam Firdaus, iklan berbentuk ulasan lebih digemari oleh pembaca karena memberikan bukti terpercaya dari sumber yang akan menarik perhatian, apalagi jika

menggunakan pendukung yang terkenal.

Pendapat Russel ini semakin diperkuat dengan semakin banyaknya *influencer* di media sosial seperti *influencer* Instagram, *influencer* tiktok, *influencer* youtube. Masing-masing *influencer* memiliki kekhasan dalam memberikan testimoni atau review terhadap produk tertentu. Beberapa selebgram di Indonesia memiliki konten kecantikan atau dikenal sebagai beauty *influencer* seperti Brenda Immanuella Pantja Irene Verent **Tasya Farasya** Mawar Eva De Jongh Kalya Nadira (<https://lemon.cm/articles/daftar-influencer-selebgram-indonesia>).

Melalui para *influencer*, *electronic word of mouth* semakin menyebar tanpa batas ruang dan waktu.

Terkait penggunaan Twitter, Boyd et al (2010) melakukan penelitian mengenai alasan orang menggunakan media sosial Twitter dan alasan mereka melakukan tweet dan retweet. Tweet adalah Sebuah pesan yang diposting ke Twitter berisi teks, foto, GIF, dan/atau video, sedangkan yang dimaksud retweet adalah aktifitas memposting kembali sebuah tweet, bisa tweet diri sendiri maupun tweet orang lain. Kedua hal tersebut yang menjadi sarana orang dalam melakukan *Word of Mouth* melalui media sosial Twitter atau *electronic word of mouth*. Dari penelitian tersebut, terungkap berbagai macam motivasi orang melakukan tweet dan retweet, yaitu:

1. Menyebarkan pesan kepada pengguna baru
2. Menghibur atau menginformasikan terhadap kelompok tertentu;
3. Mengomentari tweet orang lain dengan retweeting dan menambah konten baru, yang sering dilakukan untuk memulai percakapan;
4. Memperlihatkan peran sebagai pendengar;
5. Menunjukkan persetujuan publik;
6. Memberi dukungan terhadap cara pikir orang lain;
7. Tindakan pertemanan, loyalitas dan penghormatan;
8. Mengenali atau merujuk ke orang yang kurang populer atau konten yang kurang terlihat
9. Participants memperoleh followers atau mendapat respon orang lain.

10. Menyimpan tweet untuk akses pribadi di masa mendatang

Berdasarkan penelitian Boyddi atas menunjukkan bahwa tweet dan retweet sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* memiliki penyebaran yang lebih luas dibanding *word of mouth* tradisional karena tidak dibatasi oleh jarak dan waktu, *electronic word of mouth* juga memiliki fungsi referensi bagi masyarakat atau secara khusus konsumen dalam pengambilan keputusan dan memiliki kelebihan karena *electronic word of mouth* dapat didokumentasikan

C. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner (2004) dalam Fitria dan Dwijananda, 2016 mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* yang baik melalui delapan dimensi sebagai berikut :1)*Platform Assistance* / Penyedia Bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya. 2)*Concern for Other* / Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian. 3)*Economic Intensive* / Penghargaan Ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah. 4)*Helping Company* / Membantu perusahaan, yaitu membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya. 5)*Expressing Positive Emotions* / Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa. 6)*Venting Negative Feelings* / Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan. 7)*Social Benefits* / Keuntungan sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas. 8)*Advice Seeking* / Mencari nasihat, yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

Delapan dimensi yang dikemukakan Thurau and Gwinner

di atas menjelaskan bahwa bahwa untuk menjadi *electronic word of mouth* yang baik, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, *electronic word of mouth* diantaranya harus dapat memberikan bantuan kepada orang lain. Pernyataan ini secara implisit menyampaikan bahwa pendapat-pendapat di berbagai media sosial baik dalam bentuk testimonial ataupun review harus menyampaikan bukti untuk mendukung testimonia atau review yang dibuat. Berdasarkan testimoni tersebut dimensi berikutnya *Concern for Other* atau perhatian terhadap orang lain dalam pengambilan keputusan dapat terealisasi. *Electronic word of mouth* yang baik dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk dengan cara yang lebih efektif, karena promosi dilakukan oleh orang yang menggunakan produk tersebut, sehingga promosi juga lebih obyektif.

D. Perbedaan Word Of Mouth dan Electronic Word of Mouth

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara *Word Of Mouth* dan *electronic Word of Mouth*. Perbedaan ini menjadi keunikan dan karakteristik bagi komunikasi *electronic Word of Mouth*. Karakteristik unik yang dimiliki komunikasi *electronic Word of Mouth* menurut Pursiainen (2010) adalah: 1. Komunikasi *electronic Word of Mouth* terjadi tanpa komunikasi face-to-face. Semua pengalaman personal dan opini

opini disajikan dalam bentuk tulisan sehingga receiver hanya mengetahui opini dan pendapat saja tanpa mengetahui karakteristik komunikator *electronic Word of Mouth*. 2. Komunikasi *electronic Word of Mouth* tidak terbatas pada ruang dan waktu. Orang tidak harus terlibat secara langsung untuk dapat memahami suatu informasi karena informasi tersebut dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Karena kemudahan dalam akses, komunikasi *electronic Word of Mouth* menjadi sumber yang paling disukai konsumen dalam mencari referensi produk yang akan digunakan. 3. Jaringan komunikasi *electronic Word of Mouth* lebih besar daripada *Word of Mouth* tradisional. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan orang tanpa batasan geografis dengan jumlah yang tak terbatas sehingga memiliki kekuatan seperti media massa. Konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui komunikasi *electronic Word of Mouth*. 4. Keakraban individu tidak terlalu penting dalam komunikasi *electronic Word of Mouth* sehingga mereka tidak perlu mengungkapkan identitas. Konsumen menjadi lebih bebas mengungkapkan opini dan pendapat mengenai produk. 5. Konsumen sulit menentukan kualitas dari rekomendasi produk karena tidak mengenal satu sama lain. Komunikator tidak merasa perlu bertanggung jawab atas rekomendasi yang diberikan karena tidak mengenal satu sama lain.

Karena hal tersebut, ada kemungkinan informasi yang diberikan tidak akurat. Namun karena kuantitas komunikasi *electronic Word of Mouth* tinggi, konsumen dapat menemukan rekomendasi dari berbagai macam sumber sehingga lebih kredibel jika dibandingkan dengan memercayai dari satu sumber saja. 6. Komunikasi *electronic Word of Mouth* tersaji dalam bentuk tulisan sehingga konsumen dapat mengakses kembali informasi sesuai kebutuhan.

Perlu dipahami bahwa tidak semua *electronic Word of Mouth* menjadi efektif. Terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi penerimaan informasi melalui *electronic Word of Mouth*: kualitas informasi, otoritas sumber informasi (authority of information), keautentikan informasi dan seberapa menarik suatu informasi. Penerimaan informasi pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan orang untuk mengirimkan ulang pesan. Dalam komunikasi, semakin banyak pesan yang dikirimkan ulang menandakan WOM yang terjadi semakin baik.

Kesimpulan

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi sederhana yang telah lama dikenal manusia. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dilakukan sehari-hari dengan materi yang sangat beragam, dan *Word of Mouth* seringkali digunakan untuk

kepentingan promosi yang sederhana, mudah dan murah.

Seiring dengan perkembangan menuju era digital, *Word of Mouth* pun berkembang menjadi *electronic word of mouth*. *Word of mouth* era digital ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan *Word of Mouth tradisional*. *Electronic word of mouth* tidak perlu bertatap muka, Komunikasi *Electronic word of mouth* tidak terbatas pada ruang dan waktu, Jaringan komunikasi *Electroni word of mouth* lebih besar daripada *Word of Mouth* tradisional, Keakraban individu tidak terlalu penting dalam komunikasi *Electronic word of mouth* sehingga mereka tidak perlu mengungkapkan identitas

of Retweeting on Twitter.” HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6

Buttle, Francis, A. (1998). “Word of mouth: understanding and managing referral marketing”. *Journal of Strategic Marketing*. Vol 6. No 3. Hal. 241-254.

Hasan, Ali. 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Karjaluoto, E. (2008). *A Primer in Sosial Media*. A Smash LAB White Paper

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Arnaud De Bruyn a, Gary L. Lilien, Intern. J. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing of Research in Marketing 25 (2008) 151–163

Ardiansyah, Widiyana, E. M., & Pudjowati, J. Pengaruh Testimoni Selegram Dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram. (2014). *Jurnal Manajemen Branchmarck*, 4(1), 86–96.

Boyd, Danah, Scott Golder, and Gilad Lotan. 2010. “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects

Putrinda Kurnia Firdaus, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH INDUSTRI PARIWISATA SURABAYA (Analisis Isi Ulasan Google Review berdasarkan Dimensi E-Wom Jeonga&Jang)*, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri SurabayaCommercium, Volume 03 Nomor 02 Tahun 2020, 01-11 1,

Pursiainen, 2010, *Consumer motivations for providing electronic word-of-mouth in virtual pet communities*, Department of Marketing and Management Aalto University School of Economics

Samuel, Hatane dan adi Suryanata Lianto, 2014 Analisis e WOM, Brand, Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smarrtphone di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 8, No2, Hal (47-54)

Sernovitz. 2009, *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sisca Eka Fitria „ST.,MM dan I Made Dwijananda ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada GO-JEK e- Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016 |

Sumber Internet:

<https://lemon.cm/articles/daftar-influencer-selebgram-indonesia>).

BIODATA PENULIS

1. **Kristina Wasiyati.** Lahir di Sleman 7 Mei 1971. Tahun 1995 menyelesaikan pendidikan Sarjana II Program Studi Bahasa Inggris Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tahun 2001 menyelesaikan S2 Program Studi Linguistik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu Spoken Secretarial English dan Business English Correspondence. Jabatan Fungsional: Lektor
2. **MA. Susi Hermawanti.** Lahir di Pekalongan 6 Maret 1968 Menyelesaikan S1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 1991. Lulus Program S2 Magister Manajemen pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2002. Sejak tahun 1994 menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Manajemen Keuangan, Statistika Bisnis dan Metodologi Penelitian. Jabatan akademik Lektor IIID
3. **Ch. Kurnia Dyah Marhaeni.** Lahir di Salatiga, 31 Desember 1970. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Komunikasi Massa Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Hubungan Masyarakat ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Manajemen Public Relations, Corporate Event Manajemen, Penulisan Naskah Public Relations dan Employee Relations. Jabatan Fungsional: Lektor
4. **Colecta Retno Susetyorini.** Lahir di Bantul, 6 Maret 1968. Pendidikan S1 Program Studi Bimbingan dan Penyuluhan, Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan (IKIP) Negeri Yogyakarta lulus pada tahun 1992. Menjadi Pegawai Negeri: Guru Bimbingan dan Konseling di SMP I Imogiri sejak tahun 1995. Jabatan Fungsional Guru Madya, Pangkat Pembina Tk I, Golongan Ruang IV/b
5. **Agnes Erna Wantiyastuti.** Lahir di Klaten, 16 Januari 1968, menyelesaikan S1 Sosiologi Fisipol Universitas Gadjah Mada pada tahun 1993, melanjutkan S2 Kependudukan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sejak tahun 2007 menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Dasar Dasar Public Relations, Community Relations, Pengembangan Diri, Statistik dan Riset Kehumasan. Jabatan Fungsional: Lektor
6. **Subiyantoro.** Lahir di Sleman, 7 September 1969. Tahun 1993 menyelesaikan S1 Administrasi Negara, Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta Menyelesaikan S2 Program Studi Administrasi Negara Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sejak Oktober 1995 menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Dasar Dasar Bisnis, MSDM, Tata Persuratan Dinas dan Tata Persuratan Bisnis. Jabatan akademik: Lektor
7. **FX. Indrojiono.** Lahir di Yogyakarta. Latar belakang pendidikan tinggi di Akademi Bahasa Asing Santo Pignatelli Surakarta (1983), Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jurusan Sastra dan Budaya Indonesia (1984). Pada tahun 1997 melanjutkan studi S2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Jurusan sastra Inggris, Program studi Pengkajian Amerika. Tahun 1991 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Sekretari ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Bahasa Indonesia, Spoken Secretarial English. Jabatan Fungsional Lektor.

8. **Isidorus Sumardiyono.** Lahir di Watel 5 April 1957. Tahun 1991 menyelesaikan pendidikan S1 pada fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, Prodi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Negeri Semarang. Pendidikan S2 Ilmu Administrasi Negara (Manajemen Perpustakaan) Universitas Gadjah Mada Yogyakarta selesai pada tahun 2002. Sejak tahun 1994 sampai sekarang menjadi dosen tetap pada Progam Studi Sekretari ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu adalah Written English, Speaking Correspondence. Jabatan Fungsional: Lektor

9. **Matius Susanto.** Lahir di Yogyakarta 21 September 1966. Tahun 1991 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Administrasi Negara Fisipol Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2000 menyelesaikan pendidikan S2 Program Studi Ketahanan Nasional Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Teknologi Perkantoran, Manajemen Kearsipan, Kewirausahaan dan Pancasila. Jabatan fungsional: Asisten Ahli

PETUNJUK BAGI PENULIS

JURNAL ILMU SOSIAL CARITAS PRO SERVIAM

1. Naskah merupakan suatu kajian masalah bidang Ilmu Ekonomi, Sosial dan Humaniora baik hasil penelitian maupun hasil pemikiran yang belum pernah dipublikasikan. Naskah ditulis berdasarkan kaidah penulisan Bahasa Indonesia yang baik dan benar Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Naskah diketik dengan huruf Times News Roman, ukuran 12, spasi ganda, dicetak di atas kertas HVS ukuran kwarto sebanyak 10-30 halaman.
2. Judul tidak lebih 12 kata, ditulis dengan huruf kapital 14, spasi tengah
3. Nama penulis dicantumkan tanpa gelar
4. Abstrak ditulis dalam satu paragraph, maksimum 200 kata, dengan ketikan spasi 1 dan dicetak miring. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris bagi naskah Bahasa Indonesia dan ditulis dalam Bahasa Indonesia bagi naskah Bahasa Inggris. Abstrak disertai kata-kata kunci (*key words*)
5. Sistematika naskah hasil penelitian:
 - a. Judul
 - b. Abstrak
 - c. Pendahuluan
 - d. Metode Penelitian
 - e. Hasil dan Pembahasan
 - f. Kesimpulan dan Saran
 - g. Daftar Pustaka
6. Sistematika naskah hasil Pemikiran:
 - a. Judul
 - b. Abstrak
 - c. Pendahuluan
 - d. Pembahasan
 - e. Penutup atau Kesimpulan
 - f. Daftar Pustaka
7. Ketentuan Penulisan Daftar Pustaka
 - a. Penulis diurutkan berdasarkan alfabetis, nama akhir/ keluarga sebagai urutan pertama atau nama institusi yang bertanggung jawab atas tulisan. Nama penulis diakhiri tanda titik (.)
 - b. Tuliskan tahun terbit karya pustaka dan diakhiri tanda titik (.)
 - c. Tuliskan judul karya pustaka dari seorang penulis lebih dari satu, penulisan diurutkan secara kronologis waktu penerbitan
 - d. Penulisan referensi dari internet terdiri: judul, penulis, alamat *website* dan keterangan akses/ *down load*
8. Gambar, grafik, dan tabel disajikan dengan diberi nomor urut dan sumber
9. Biodata ditulis dalam bentuk narasi memuat nama lengkap, tanggal dan tempat lahir, keterangan selesai pendidikan S1/S2/S3, pekerjaan, alamat e mail, bidang kerja/ bidang ajar dan karya ilmiah yang pernah ditulis
10. Naskah yang dikirim dapat:
 - a. Diterima tanpa perbaikan

- b. Diterima dengan perbaikan dari redaksi
- c. Diperbaiki oleh penulis dan dipertimbangkan dalam rapat dewan redaksi
- d. Ditolak karena kurang memenuhi syarat