

**MODEL KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MEDIA SOSIAL TWITTER**

*(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Followers Akun Twitter @JNE\_ID)*



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh:**

**DAMASC DARMAWAN S.**

**NIM : 08730124**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2015**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Damasc Darmawan S.  
Nomor Induk : 08730124  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Agustus 2015

Yang Menyatakan,



Damasc Darmawan S.  
NIM 08730124





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
UIN.02/KP 073/ PP. 09/020/2015

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Damasc Darmawan S.  
NIM : 08730124  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Model Komunikasi Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Twitter  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Followers* Akun @JNE\_ID)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 25 Agustus 2015

Pembimbing

Alip Kusnandar, S.Sos., M.Si  
NIP.19760626 200901 1 010





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1021/2015

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : MODEL KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Followers Akun Twitter @JNE\_ID)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Damasc Darmawan Susamto  
NIM : 08730124

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 27 Agustus 2015  
dengan nilai : 77 (B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

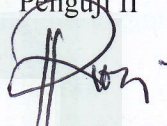
Ketua Sidang

  
Alip Khandar, S.Sos., M.Si  
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji I

  
Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si  
NIP. 19770713 200604 1 002

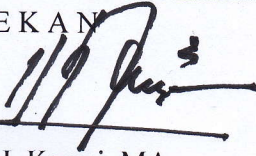
Penguji II

  
Rika Lusri Virga, S.IP., MA  
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 31/8/2015  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



  
Dr. H. Kamsi, MA  
NIP. 19570207 198703 1 003

## **MOTTO**

***“Yen wis tibo titiwancine kali-kali ilang kedunge”***

jika sudah tiba zamannya dimana sungai-sungai hilang kedalamannya  
(banyak orang yg berilmu yg tidak amalkan ilmunya)

Raden Mas Sahid (Suanan Kalijaga)

“Janganlah melihat ke masa depan dengan mata buta! Masa yang lampau adalah berguna sekali untuk menjadi kaca bengala dari pada masa yang akan- datang.”

( Soekarno)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”

(Qs. Al-Insyirah: 5-8)

“Di saat-saat buruk, tumbuhlah menjadi kuat. Di saat-saat baik, bersyukurlah!”

(Anonymous)

***“ALON-ALON WATON KL AKON”***

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan penuh doa dan syukur, karya kecil ini kupersembahkan kepada:

**Allah Azza Wa Jalla**

Sang Pemelihara segala alam raya

**Orang Tua Tercinta**

yang selalu mendukung dan mendo'akan setiap langkahku

**Almamterku**

## KATA PENGANTAR



Segala puji hanya milik Allah SWT. Tuhan semesta alam, Dzat yang Maha memberi nikmat, yang dengan nikmatNYA pula penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul : **“MODEL KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEDIA SOSIAL TWITTER”** (*Studi Deskriptif Kualitatif pada Followers Akun @JNE\_ID*). Takdir dan kuasa-Nya yang membuat penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, sekaligus tidak berani angkuh dan membanggakan diri akan hasilnya. Kasih dan sayang-Nya juga yang telah mengirimkan orang-orang terbaik untuk memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama proses skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah ke pangkuan Muhammad SAW. Manusia paling sempurna yang senantiasa memberikan teladan yang baik kepada semua umat manusia.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dan tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka pantas jika penulis menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak H. Kamsi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Alip Kusnandar, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar terhadap kelakuan penulis dan masih mau memberi pengarahan, koreksi, semangat serta dukungan kepada penulis agar skripsi ini dapat selesai walaupun sampai batas waktu terakhir.
4. Bapak dan Ibu yang sangat ku cinta dan banggakan, yang tiada henti-hentinya mendo'akan dan memberi perhatian yang begitu besar kepada anaknya.
5. Adik ku tercinta Syrian Darma S. yang selalu mendukung berupa materi/non-materi dan Adik ku yang terusil Nadia Nur Darmayanti yang selalu mendoakan agar kakaknya menjadi orang sukses.
6. Keluarga besar Jogja dan Sragen yang selalu mendukung berupa doa dan materi.
7. Sahabat-sahabat dekatku yang tergabung dalam Code's (Ajar, Alan, Angga, Denny/Ined, Fajar, Fitroh/Ucok, Habib, Isa, Padhil, Ridwan dan Rofi') kalian memang Istimiwir Mintilihir.
8. Semua keluarga baru ku i-kom C 2008 (Arif/Bendot, Bagus, Dewi, Ditha, Fathoni, Gunawan, Harris, Kang Zoel, Martiana, Nia, Tiwi, Safar, Zami dan lain-lain)
9. Semua teman-teman Ikom angkatan 2008 terkhusus para mahasiswa veteran( Adib, Andika, Arifatul, Baehaki, Linggar, Riza, Satya, Wuwuh dll) terimakasih karena kalian semua pernah mengisi dan menghiasi kehidupanku.



10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya akan segala keterbatasan baik dalam pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, Agustus 2015

Penyusun

**Damasc Darmawan S.**  
**NIM. 08730124**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR PUSTAKA .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRACT .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Tinjauan Pustaka .....	10
E. Kerangka Teori .....	12
1. Komunikasi .....	12
a. Model Komunikasi.....	13
b. Fungsi Model Komunikasi .....	14
2. Sosial Media .....	15
a. Manfaat Sosial Media.....	16



b. Karakteristik Media Sosial .....	17
3. <i>Twitter</i> .....	18
4. <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	19
5. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	24
6. Model S-O-R .....	26
F. Kerangka Pemikiran .....	30
G. Metodologi .....	31
1. Metode Penelitian.....	31
2. Subyek dan Obyek Penelitian .....	31
3. Metode Pengumpulan Data.....	31
4. Metode Analisis Data.....	32
5. Metode Keabsahan Data .....	33

## BAB II GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum PT. JNE .....	34
1. Sejarah dan Perkembangan PT. JNE .....	34
2. Visi dan Misi PT. JNE .....	35
3. Nilai-Nilai Dasar PT. JNE .....	35
4. Logo PT. JNE .....	35
5. Pelayanan PT. JNE .....	36
6. Klien PT. JNE .....	42
7. Penghargaan .....	44
8. Struktur Organisasi PT. JNE .....	46
B. Gambaran Umum Twitter .....	46

1. Sejarah Berdirinya Twitter.....	46
2. Perkembangan Pengguna Twitter .....	50
3. Logo Twitter .....	51
4. Fitur Twitter .....	53
C. Gambaran Umum Akun Twitter PT.JNE.....	57
1. Profil Akun @JNE_ID.....	57
2. Tweet Akun @JNE_ID.....	58
3. Favorites Akun @JNE_ID.....	59
4. Statistik <i>Tweet</i> @JNE_ID.....	59
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Persiapan Penelitian .....	61
B. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	62
C. Model Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> pada <i>Followers</i> Media Sosial Twitter Jasa Pengiriman JNE Ekspres .....	75
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. KESIMPULAN .....	77
B. SARAN .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Klien PT. JNE 1991-1999.....	42
Tabel 2 Klien PT. JNE 2000-2010.....	43
Tabel 3 Klien PT.JNE 2010-sekarang .....	44

## GAMBAR

Gambar 1 Model S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) .....	28
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3 Logo PT. JNE.....	35
Gambar 4 Struktur Organisasi PT. JNE.....	45
Gambar 5 Logo Twitter .....	52
Gambar 6 Laman Awal Twitter .....	53
Gambar 7 Akun Twitter PT. JNE .....	57
Gambar 8 Contoh <i>Tweet</i> Akun @JNE_ID.....	58
Gambar 9 Contoh Favorites Akun @JNE_ID .....	59
Gambar 10 Statistik Akun @JNE_ID bulan Juli 2015 .....	60
Gambar 11 Statistik Akun @JNE_ID bulan Agustus 2015.....	60
Gambar 12 Platform Akun @JNE_ID.....	63
Gambar 13 Hasil Temuan Data Kasus 1.....	64
Gambar 14 Hasil Temuan Data Kasus 2.....	66
Gambar 15 Hasil Temuan Data Kasus 3.....	67
Gambar 16 Hasil Temuan Data Kasus 4.....	67
Gambar 17 Hasil Temuan Data Kasus 5 .....	69
Gambar 18 Hasil Temuan Data Kasus 6.....	70

Gambar 19 Hasil Temuan Data Kasus 7 .....	71
Gambar 20 Hasil Temuan Data Kasus 8.....	72
Gambar 21 Model Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Negatif-Negatif .....	73
Gambar 22 Model Komunikasi S-O-R <i>Electronic Word of Mouth</i> Negatif-Negatif .....	74
Gambar 23 Model Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Positif-Negatif.....	74
Gambar 24 Model Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Positif-Negatif.....	75
Gambar 25 Model Komunikasi S-O-R <i>Electronic Word of Mouth</i> Positif-Negatif.....	75
Gambar 26 Model Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Positif-Positif .....	76
Gambar 24 Model Komunikasi S-O-R <i>Electronic Word of Mouth</i> Positif-Positif.....	76



## ABSTRACT

### ELECTRONIC COMMUNICATION MODEL OF WORD OF MOUTH THROUGH TWITTER

#### (Descriptive Qualitative Study to @JNE\_ID Followers)

Technology development supports informatic technology use with the existence of gadgets, cheap internet connection, and hotspot area. Internet exchanges information from anywhere fast and easily so it brings up social media like Facebook, MySpace and Twitter that grow rapidly. Twitter is a microblogging web that facilitates its users to update their self information, business and so on. The researcher focuses on electronic word of mouth and is interested to observe electronic communication model of word of mouth done by @JNE\_ID followers.

This research is aimed to understand and find the electronic communication model of word of mouth on social media done by @JNE\_ID followers. The researcher used SOR (Stimulus, Organism, Response) model of communication.

This research is qualitative with descriptive type. Data is collected by observation, literature study, and internet data. This research was started on August 2015 by observing on twitter. The researcher collected tweets with a keyword of @JNE\_ID. The collected tweets were then sorted and classified by the dimension of electronic word of mouth. All the communication models showed that customers' satisfaction boosted positive electronic word of mouth and, on the contrary, customers' disappointment boosted negative electronic word of mouth. The stimulus consists of the experience of the company services, mass media input, and tweets of electronic word of mouth senders and receivers. The involved organism was customers and non-customers. The response found was cognitive, conative, and affective. The feedback concepts on this research were response, confirmation, and internal servomechanism.

*Keywords: Communication Model, electronic word of mouth through Twitter, electronic word of mouth dimension, promotional strategy.*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Di era modern ini, banyak yang menganggap iklan merupakan alat utama dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Sebelum sebuah produk atau jasa diluncurkan, maka terdapat “serbuan” untuk memperkenalkannya kepada konsumen melalui iklan. Namun ternyata proses komunikasi tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Banyak proses komunikasi terjadi setelah proses terpaan tersebut dan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Proses komunikasi ini cenderung terjadi secara interpersonal dan bisa jadi meliputi komunikasi antara produsen dengan konsumen ataupun konsumen dengan konsumen. Bahkan tanpa adanya terpaan iklan, sebuah produk tetap mampu hidup dan diminati konsumen berkat komunikasi interpersonal tersebut.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Dunia pemasaran tidak pernah lepas dengan apa yang dinamakan dengan kemampuan komunikasi, kemampuan komunikasi di sini mengartikan bahwa tenaga dunia pemasaran merupakan wakil dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Pemasaran merupakan suatu bisnis yang tidak membutuhkan modal namun perlu diketahui semua hal yang dilakukan pasti harus memiliki suatu keahlian untuk dapat menjalankan suatu kegiatan di bidang usaha, maka sama halnya dengan dunia pemasaran ada suatu ilmu kemampuan yang harus diasah dan terus dipelajari yaitu ilmu komunikasi.



Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli (Irwan, 2008:17). Salah satu teknik pemasaran yang digunakan di dunia bisnis adalah *word of mouth*, kampanye *marketing* yang mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (Enterprise, 2010:2). *Word of Mouth* atau biasa disebut *WOM* merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran (Irwan, 2008:109).

*Word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa. 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 pesan berantai yang diterima banyak orang (Enterprise, 2010:2).

Dalam model bisnis tradisional, pergerakan produk dan komunikasi sebagian besar berlangsung secara satu arah, dari produsen ke konsumen dan melalui saluran yang terbatas. Di masa kini, dengan pentingnya internet, komunikasi menjadi berlangsung secara dua arah yang disebut interaktif. Pelanggan dapat mengenal lebih dalam mengenai perusahaan dan perusahaan juga dapat mengumpulkan informasi yang lebih mendalam mengenai pelanggan. Dengan semakin banyak informasi yang didapat, diharapkan hal tersebut dapat menguatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak lainnya.

Sudah sejak zaman dahulu kala, bahkan sebelum ada internet, *word of mouth* atau kalau orang Jawa bilang “gethok tular” menjadi sangat efektif dalam membantu kelancaran penjualan. Sayangnya masih banyak pengusaha yang tidak mengkondisikan hal ini agar berjalan dengan baik. Alami, alasan utama tentang *word of mouth* ini, tetapi setidaknya itu mempunyai kekuatan besar, karena ketika marketing, direktur dan perusahaan sedang tutup bisa terbantu promosinya.

*Word of mouth* menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

*Word of mouth* merupakan salah satu ciri khusus dalam bisnis jasa, pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. (Hurryati, 2005:61).

Pada era saat ini persaingan perusahaan semakin tajam dan ketat tanpa terkecuali yang terjadi saat ini pada penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat bagi masyarakat luas, agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen yang sangat penting dalam kehidupan terutama dalam era globalisasi dimana masyarakat dunia bisnis maupun disibukkan dengan padatnya kegiatan baik sehari-hari, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, praktis dan harga terjangkau dalam melakukan kegiatan proses pengiriman suatu barang baik yang ada pada saat ini begitu pula dalam memenuhi kebutuhan maupun menjalankan suatu usaha atau berbisnis online yang dimiliki, Sektor penyedia jasa

logistik atau pengiriman kilat memiliki peranan yang penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk satu tujuan tertentu yang tidak memungkinkan dijangkau oleh pengirim. Berdasarkan pola pikir masyarakat yang telah berkembang maka mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan proses pengiriman agar mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif cepat.

Manfaat utama dari penyedia logistik atau pengiriman kilat adalah memudahkan seseorang melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat serta memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

Begitu juga dengan PT. JNE, sebagai perusahaan yang fokus pada bisnis jasa karena ingin berbagi ide, opini dan informasi. Meskipun produk dan jasa yang mereka gunakan dan rasakan memberikan pengaruh baik atau buruk. Sangat wajar untuk membicarakannya kepada orang lain, terkadang lewat *word of mouth* dapat mengetahui secara jujur informasi tentang sebuah jasa atau produk.

Pengembangan produk dan layanan yang berbeda di JNE antara lain menyediakan jasa kurir, *logistic*, *money remittance* hingga jasa kargo. Sebagai *sister company* dengan TIKI, secara etika bisnis, JNE menghadapi kesulitan tidak boleh beradu harga dan layanan dengan TIKI. Namun, ternyata industri pengiriman berkembang dan pasarnya ikut membesar sehingga JNE tidak perlu berebut pasar. Perlahan-lahan JNE menemukan banyak layanan baru yang tidak terpikirkan sebelumnya.

Seiring dengan perkembangan internet dan penetrasinya yang sangat cepat di Indonesia, menyebabkan semakin berkembangnya *bisnis online* di



Indonesia. Perkembangan *bisnis online* secara perlahan merubah pola konsumsi masyarakat, khususnya masyarakat kota. Misalnya dalam pola konsumsi barang, mereka umumnya lebih memilih membeli di *Online shop* dari pada membeli di toko secara langsung, hal itu merupakan bukti meningkatnya pola konsumsi praktis di kalangan masyarakat.

Sejalan dengan perkembangannya bisnis online di Indonesia, maka kehadiran perusahaan dibidang jasa pelayanan pengiriman barang atau sering disebut perusahaan ekspedisi menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan. Dalam proses transaksi bisnis online, perusahaan ekspedisi menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Kehadiran perusahaan ekspedisi bisa membantu kelancaran proses transaksi dalam bisnis online.

Saat ini, perkembangan media sosial (*social media*) atau jejaring sosial semakin pesat dan semakin populer. Media sosial digunakan secara luas dalam kapasitasnya yang beragam, seperti ruang interaksi, ruang berbagi pengalaman dan informasi, ruang untuk saling mengenal dan bertemu orang baru, serta dalam level tertentu, ruang untuk melakukan promosi, peningkatan *brand awareness* dan *brand image* perusahaan serta peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Salah satu media sosial yang sangat pesat perkembangannya dewasa ini ialah Twitter. Twitter menjadi salah satu media sosial terbesar kedua di dunia setelah Facebook, dilihat dari jumlah penggunanya. Media sosial ini memiliki kekhasan tertentu yang membedakannya dengan media sosial lain, yang dikenal dengan postingan 140 karakter.

Selain pengguna internet yang tinggi di Indonesia, penetrasi ekstensif Twitter dalam kehidupan sehari-hari juga ditunjang oleh meluasnya penggunaan *gadget* atau perangkat komunikasi *mobile* canggih. Penggunaan *gadget* seperti *smartphone* atau *tablet pc* yang *nota bene* selalu tersambung dengan internet, turut mendorong penggunaan Twitter secara masif. Tidak perlu *smartphone* mahal yang berharga jutaan untuk tersambung dengan internet, dengan harga ratusan ribu saja masyarakat sudah dapat memiliki perangkat *mobile* yang bisa memuaskan kebutuhannya akan akses internet dan media sosial.

Lebih dari itu, Twitter adalah media sosial yang amat memperhatikan ketersediaan aplikasinya. Tidak hanya bisa diakses melalui web saja, di semua *platform* ponsel pintar seperti iOS, Android, Blackberry, Windows Phone, bahkan Symbian aplikasi Twitter telah hadir, sehingga semakin meningkatkan angka penggunaan Twitter.

Twitter memberi fasilitas kepada pengguna untuk dapat mengirimkan *updates* (*tweet*) ke jaringan rekan-rekan mereka (*followers*) dari berbagai macam *device*. Pengguna juga diizinkan men-*tweet* ulang (*retweet*) *tweet* milik orang lain, berkirim pesan (*Direct Message*), membalas *tweet* (*reply*), menyapa orang (*mention*), berbagi foto, *link*, atau video.

Jumlah karakter dalam setiap *post* di Twitter dibatasi hanya 140 karakter. Namun dengan karakter yang sedikit tersebut, Twitter menjadi media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya. Karena keterbatasan ruang untuk menuliskan postingan tersebut, Twitter mendorong pengguna untuk melakukan *tweet* mengenai hal-hal yang penting saja, dan mendorong untuk melakukannya berkali-kali.

Meluasnya penggunaan media sosial, khususnya Twitter, pada gilirannya membuka peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pelanggannya lewat saluran yang sedang *booming* ini. “Demam” media sosial seperti Twitter telah mendorong pemasaran, kampanye iklan, dan layanan *customer care* ke arah yang lebih baru dan kreatif, tidak hanya melalui layanan telepon, media cetak atau media elektronik saja.

Hal ini mengindikasikan pentingnya perusahaan memberikan jaminan ketersediaan informasi kepada konsumen melalui Twitter. Sebab sifat Twitter yang *real time* akan lebih disukai oleh konsumen ketika ingin mengakses tentang suatu informasi, baik informasi promo atau produk baru. Kehadiran perusahaan di ranah di Twitter ini dipandang perlu sebagai salah satu cara perusahaan untuk tersambung secara simultan dengan konsumen, dan memberikan informasi yang konsumen butuhkan tentang produknya.

Selain itu, tidak saja memberikan informasi akan kehadiran produk baru, dengan menggunakan Twitter, perusahaan juga dapat menumbuhkan, menjaga serta meningkatkan keterlibatan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan (*customer engagement*) dengan cara saling berbagi informasi serta edukasi produk.

Semakin berkembangnya zaman kegiatan *word of mouth* juga dilakukan dengan menggunakan media jejaring sosial, sehingga menjadi kekuatan baru didalam dunia marketing.

*Electronic word of mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar



berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

Meskipun *word of mouth* sebagai sebuah konsep komunikasi telah ada sejak dulu, namun penelitian *word of mouth* di Indonesia masih terbilang minim. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesulitan peneliti untuk memperoleh referensi penelitian mengenai topik *electronic word of mouth* di Indonesia. Oleh karenanya peneliti sengaja memfokuskan penelitian pada model komunikasi *electronic word of mouth* melalui media sosial twitter pada akun @JNE\_ID. Selain alasan peneliti yang tertarik untuk mengungkap fenomena ini, peneliti juga melihat banyak elemen konsep *electronic word of mouth* yang masih belum bisa dipetakan atau dipahami secara akademis.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti bagaimana model *electronic word of mouth* yang dilakukan para followers pada akun twitter @JNE\_ID. Sehingga penelitian ini mengambil judul: **MODEL KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Followers Akun Twitter @JNE\_ID)**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, “Bagaimana Model Komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Media Sosial Twitter yang dilakukan *Followers* Akun @JNE\_ID?”.

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah: Mengetahui dan menganalisa model komunikasi *electronic word of mouth* melalui media sosial Twitter yang dilakukan followers akun @JNE\_ID.

### 2. Manfaat penelitian

#### a. Manfaat teoritis

Secara teoritik, penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah di bidang komunikasi khususnya komunikasi mulut ke mulut/ *Word of Mouth* khususnya lagi *electronic word of mouth*.

#### b. Manfaat Praktis

Bagi JNE Ekspres penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi untuk mengetahui bahwa *electronic word of mouth* yang menjadi media terpenting dibanding media yang lain

## **D. TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian tentang media sosial sebelumnya telah dilakukan oleh Tri Susanto (2011), Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul

skripsi “Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Membangun Citra perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Simply Homy Guest House Yogyakarta)”.

Dalam penelitian tersebut Tri Susanto menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial merupakan langkah yang tepat dalam membangun citra positif. Melihat kini media sosial di Indonesia tengah naik daun diperlukan kreatifitas dalam mengelola media sosial agar tidak dipandang hanya ikut-ikutan teknologi. Citra dan kepercayaan yang dibentuk Simply Homy Guest House melalui media sosial bias dibilang efektif melihat tanggapan dan feedback dari pengguna media sosial dengan menuliskan informasi yang jelas dan sopan

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bagaimana Simply Homy Guest House menggunakan media sosial sebagai saran dalam membangun citra. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai subyek penelitian. Perbedaan kedua penelitian ini adalah jika pada skripsi Tri Susanto mengamati beberapa media sosial sedangkan pada penelitian ini fokus pada media sosial Twitter.

Purno Ujianto (2012) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Islam Yogyakarta dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Strategi *Word Of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggao Joyo Kabupaten Banjarnegara)”. Purno Ujianto menerangkan dalam penelitiannya strategi dari mulut ke mulut sedikit atau banyak mempengaruhi masyarakat dalam menyaksikan pertunjukan seni tertentu. Salah satu sebab masyarakat percaya dan mau memilih untuk menyaksikan pertunjukan seni yaitu dikarenakan adanya promosi yang meyakinkan promosi yang menawarkan dari keunggulan produk. Kegiatan



yang dilakukan masyarakat adalah senjata utama untuk mempromosikan kegiatan tersebut, kegiatan masyarakat sudah menjadi kebutuhan sehari-hari seperti menggosip, ngobrol, ngerumpi semua itu landasan utama dari sebuah promosi dari mulut ke mulut yang dimanfaatkan oleh Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara. Dalam menarik minat konsumen untuk menyaksikan kesenian banyumasan. Masyarakat yang terpengaruh dengan strategi dari mulut ke mulut bisa menjadikan *word of mouth* semakin efektif karena tersebarnya informasi tersebut menambah jaringan pasar yang lebih luas juga karena *word of mouth* tidak dapat dikontrol sehingga minat kepercayaan dari informasi bisa lebih bagus atau tambah jelek karena distorsi pesan yang dihasilkan dari penyebar informasi tersebut. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *word of mouth* dan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah, dalam penelitian Purno Ujianto menggunakan *word of mouth* tradisional sedangkan yang yang digunakan peneliti adalah *electronic word of mouth*, jika penelitian yang dilakukan Purno Ujianto mengambil subyek penelitian Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan, sedangkan dalam penelitian ini yang dijadikan subyek adalah followers akun twitter @JNE\_ID.

Ninda Puspita Sari (2012) Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Efektifitas Iklan Social Media: (Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta)”

Ninda Puspita Sari menggunakan EPIC model yaitu, *Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*, dengan metode kuantitatif. Penelitian tersebut ingin melihat

efektifitas iklan melalui media sosial Twitter terhadap konsumen sekaligus *followers* akun Twitter “Maicih”, di Yogyakarta. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana iklan produk “Maicih” melalui media sosial Twitter berpengaruh bagi konsumen, khususnya *followers* akun Twitter “Maicih”.

Pada akhirnya, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *follower* menganggap iklan “Maicih” di Twitter cukup menciptakan rasa senang dan persepsi yang baik bagi mereka. Iklan di Twitter diterima dengan baik oleh para konsumen, terbukti dengan skor yang tinggi dalam dimensi *empathy*-nya.

Perbedaan yang bisa dilihat di sini adalah pada metodologi penelitian, dimana pada penelitian Ninda Puspita Sari memilih metode kuantitatif, dan peneliti sendiri menggunakan metode kualitatif. Sedangkan persamaannya menjadikan media sosial Twitter sebagai subyek penelitian.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesandianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat

“Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2005: 41-42). Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya dalam menjelaskan fenomena yang didefinisikannya dan mengevaluasinya (Mulyana, 2005: 42). Menurut Byker dan Anderson, komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih (dalam Mulyana, 2005: 69). Sedangkan Miller mengemukakan bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (dalam Mulyana, 2005:62). Komunikasi tidak terjadi dalam suatu ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Beberapa konteks komunikasi meliputi; komunikasi intrapersonal, komunikasi diadik, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa (Mulyana, 2005: 69-70). Konteks komunikasi yang diteliti dalam penelitian ini lebih menfokuskan pada konteks komunikasi interpersonal.

#### **a. Model Komunikasi**

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model digunakan untuk mempermudah penjelasan tersebut. Hanya saja model tersebut sekaligus mereduksi fenomena komunikasi artinya, ada nuansa komunikasi lainnya yang mungkin terabaikan dan

tidak dijelaskan oleh model tersebut (Mulyana, 2005: 121). Menurut Sereno dan Mortensen, suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Suatu model merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam “dunia nyata”. Sedangkan Fisher mengatakan, model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan dan menerapkan teori atau dengan kata lain model adalah teori yang lebih disederhanakan. Seperti yang dikatakan Severin dan Tankard, Jr., model membantu merumuskan suatu teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampur-adukkan dengan teori. Oleh karena kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan suatu teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi suatu teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep. Kita dapat menggunakan kata-kata, angka, simbol, dan gambar untuk melukiskan model suatu objek, teori atau proses (dalam Mulyana, 2005: 121-122).

#### **b. Fungsi Model Komunikasi**

Penggunaan model berguna untuk mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan (Mulyana,



2005:132). Model mampu memberikan teoretisi suatu struktur untuk menguji temuan mereka dalam "dunia nyata". Meskipun demikian, model, seperti juga definisi atau teori, pada umumnya tidak pernah sempurna dan final. Sehubungan dengan model komunikasi, Wiseman dan Barker, mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi: pertama, melukiskan proses komunikasi; kedua, menunjukkan hubungan visual; dan ketiga, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi (dalam Mulyana, 2005: 122-123).

Seperti juga teori, model dapat diterima, sepanjang belum dinyatakan keliru berdasarkan data terbaru yang ditemukan di lapangan. Jadi kebenaran sejati itu sebenarnya tidak dikenal dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Sikap seperti itu bahkan dapat menjadi kendala dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Perbaiki model, sekecil apapun, memang berdasarkan interaksi antara model dan data (Mulyana, 2005: 130-131).

## **2. Sosial Media**

Sosial media sebagai salah satu fitur berbasis teknologi internet yang paling banyak dikunjungi dan memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia. Sosial media yang berkembang sangat pesat belakangan ini, memungkinkan perusahaan atau merek untuk berteman, menjalin percakapan langsung dengan konsumen potensial, serta membantu promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* atau dikenal dengan istilah *viral marketing* dengan kekuatannya yang mampu menciptakan *buzz*. Sosial media terdiri dari beragam bentuk, tetapi beberapa yang populer seperti *blog*, *microblog*

(*twitter*), *social networking* (*facebook*, *linkedin*), dan *media-sharing site* (*Youtube*, *Flickr*). (Tito Siswanto, Vol 2, 2013 : hal 83).

Sosial media adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

#### **a. Manfaat Sosial Media**

*Personal branding is not only public figure's, it's for everyone* (Puntoadi, 2011: 6). Disini sosial media dapat bermanfaat untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *Mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones"*. (Puntoadi, 2011: 19). Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan sosial media lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Sosial media memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011: 21-31).

#### **b. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial berbeda dengan dengan media konvensional. Bahkan media sosial berbeda dengan *web page* biasa, sekalipun sama-sama menggunakan internet. Menurut Dude (2007) dalam Lesmana (2012: 11-12) dengan mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari *Rice University, University of Maryland, dan Max Planck Institute*, menyimpulkan bahwa terdapat lima karakteristik dasar yang membedakan jaringan sosial dari sebuah situs web biasa. Karakteristik tersebut adalah adalah:

- 1) *User-based* : Media sosial online dibangun dan diarahkan oleh pengguna sendiri. Tanpa pengguna, jaringan akan menjadi ruang kosong diisi dengan forum kosong, aplikasi, dan *chat room* kosong. Pengguna mengisi jaringan dengan percakapan dan konten. Arah konten ditentukan oleh *user* yang terlibat dalam diskusi. Inilah yang membuat jaringan sosial jauh lebih menarik dan dinamis bagi pengguna internet.
- 2) *Interactive*: Karakteristik lain dari media sosial modern adalah kenyataan bahwa mereka begitu interaktif. Ini berarti bahwa jaringan sosial bukan hanya kumpulan *chat room* dan forum lagi. Mereka bisa berbagi foto dan video melalui media sosial ini. Media sosial ini dengan cepat menjadi hobi karena lebih dari sekedar hiburan. Media sosial menjadi cara untuk terhubung dengan teman-teman dengan lebih menyenangkan.
- 3) *Community-driven*: Media sosial yang dibangun dan berkembang dari konsep-konsep komunitas. Ini berarti bahwa sama seperti komunitas atau kelompok sosial di seluruh dunia yang didirikan dengan kenyataan bahwa

anggota memegang keyakinan atau hobi yang sama, dan memiliki banyak kesamaan di antara komunitas tersebut.

- 4) *Relationships*: Tidak seperti *website* terdahulu, media sosial berkembang pesat dengan menitikberatkan pada *relationship*. Hubungan yang lebih kuat terjadi dalam jaringan. Bila kita melakukan *post* atau *update* pada halaman tersebut, maka penyebaran konten di seluruh jaringan kontak dan sub-kontak jauh lebih besar dari yang kita sadari.
- 5) *Emotion over content*: Karakteristik lain yang unik dari media sosial adalah faktor emosional. Sementara *website* dari masa lalu difokuskan terutama pada penyediaan informasi kepada pengunjung, media sosial benar-benar membuat pengguna terlibat secara emosional tentang konten yang terdapat dalam media sosial.

### 3. Twitter

Twitter yang menjadi fokus dalam penelitian ini merupakan sebuah produk new media yang kemudian dirancang sebagai media komunikasi pemasaran. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting

kicauan melalui antarmuka situs *web*, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler. Sosial Media Twitter kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di sosial media ini (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas *hashtag* (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak member yang menggunakan *hashtag* yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics* (Tito Siswanto, Vol 2, 2013: hal 84). Twitter juga bersifat *real time*, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan personal *brand*, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta me-manusiakan brand (Puntoadi, 2011: 87- 92).

#### 4. *Word of Mouth (WOM)*

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009 : 17). Informasi yang diperoleh dari orang lain lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.

Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *Word of mouth* juga dapat mengurangi pencarian informasi. *Word of mouth* adalah *the act of consumers providing information to other consumers* atau *c-*



2-c (*consumer to consumer*).Tindakan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardi, 2011:67). Cerita tentang produk, merek atau jasa akan mewabah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman terjadi dengan sendirinya dan akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain.

*Word of mouth* di sini sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk atau jasa itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk atau pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen dan itu akan menjadi sebuah rekomendasi yang positif begitu pula sebaliknya. Sedangkan menurut WOMMA(*Word of Mouth Association*) yang merupakan badan resmi WOMM (dalam Sumardy, (2011:68) mendefinisikan “*Word of Mouth Marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers*” Yang artinya pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain, memfasilitasi dan memperkuat pemasaran-pemasaran yang relevan dikalangan konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dalam bisnis jasa.Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya (Huryati 2005:61). Seperti Hadist Nabi *shallallaahu ‘alaihi wa sallam*,

## بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari)  
(<http://muslim.or.id/akhlaq-dan-nasehat/sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>).

Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* memerintahkan untuk menyampaikan perkara agama. Kegiatan komunikasi yang diperintahkan Nabi dalam penyampaian pesan ke orang lain adalah suatu hal yang penting sehingga membuat orang lain tersebut mengetahui sebuah informasi yang di mana komunikasi tersebut menjadi bahan acuan atau referensi. Pemasaran secara konsisten menunjukkan peran yang kuat dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kredibilitas sebuah sumber merupakan unsur penting dalam persuasi pesan, sering didasarkan pada niat sumber yang dirasakan.

*Word of mouth* sendiri terbagi atas dua jenis yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* (Sumardy, 2011:67).

- 1) *Organic Word of Mouth* adalah *Word of mouth* yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
- 2) *Amplified Word of Mouth* adalah *Word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan.

*Word of mouth* dalam dunia pemasaran modern disebut dengan *Buzz Marketing*. *Buzz Marketing* adalah produk lama dengan kemasan baru. Jika dahulu kampanye *Word of mouth* disebarkan melalui interaksi langsung antar personal, kini dengan kemunculan media sosial bisa menggunakan seperti *Blog*, *Facebook*, *googlebuzz* dan sebagainya (Enterprise, 2010:2). *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan pelanggan, *Word of mouth* juga dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa. Handi Irawan berkata dalam bukunya yang berjudul *Smarter Marketing moves* ada beberapa orang yang relatif kecil mempunyai karisma atau kekuatan yang lebih untuk mempengaruhi orang. Orang-orang semacam ini, dalam dunia pemasaran disebut sebagai *Opinion leader*. (Irawan, 2008:110).

*Opinion leader* adalah salah satu faktor terjadinya *Word of mouth* periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang komunikasi antar pribadi (Kotler&Keller, 2009:255). *Opinion leader* dalam dunia pemasaran adalah konsumen-konsumen yang sering memberikan informasi kepada konsumen lain, memberikan nasihat pada suatu produk dan memberikan keyakinan kepada orang lain dalam mengambil keputusan untuk membeli (Irawan, 2008:111).

Menurut Sumardy (2011:71), terdapat tiga level/tahap terciptanya *Word of mouth* yang sempurna yaitu *customers do talking, promoting and selling*.

- 1) *customers do talking, talking* di sini maksudnya adalah perusahaan berhasil membuat/menciptakan orang-orang membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) *customers do promoting*, perusahaan dapat memperdayakan para *profitable talker* agar dapat membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan secara positif.
- 3) *customers do selling*, adalah pelanggan atau *talker* juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.

Menurut Sernovitz, terdapat lima *Ts* elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word of mouth* yang menguntungkan, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* (Sernovitz, 2012:19).

- 1) *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- 2) *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri.
- 3) *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti contoh , brosur, spanduk atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

- 4) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
- 5) *Tracking* atau pengawasan akan hasil *Word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

## 5. *Electronic WordOfMouth*

Berbagai jurnal mengenai *electronic word of mouth* mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hening Thureau, dalam Jalilvand (2012:43), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet *WWW (World Wide Web)* memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak



hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi *word of mouth* melalui media *online* yang disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012:42).

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner dalam Ekawati (2004:3) *electronic word of mouth* 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 keinginan 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) *Sosial 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.

## 6. Model S-O-R

Model S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian juga menjadi teori komunikasi, tidaklah mengherankan karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Effendy (2003:254).

Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu Hypodermic

Needle atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah ;

- a. Pesan (*stimulus*, S)
- b. Komunikan (*organism*, O)
- c. Efek (*Response*, R)

Hosland, et al (1953) dalam Suhariyanto mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.

- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

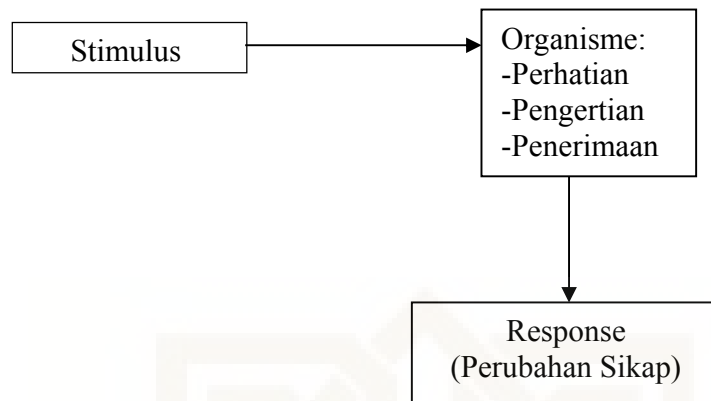
Selanjutnya model ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap.

Model ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Gambar 1.

Model S – O – R



Sumber : Effendy (2003: 255).

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

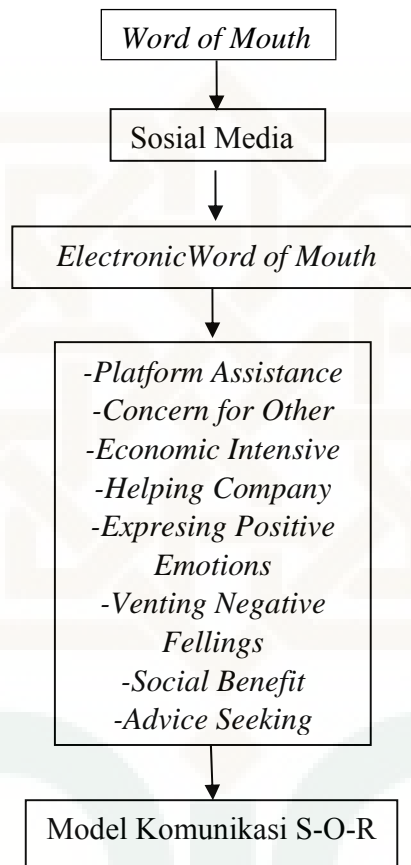
Dapat disimpulkan teori S-O-R adalah *stimulus* yang diberikan kepada target kemudian direspon oleh target tersebut. *Stimulus* ketika diberikan kemudian dikomunikasikan sehingga mendapat respon dari komunikan yang telah menerima *stimulus* di awal.



## F. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.

### Kerangka Pemikiran



(Sumber :Olahan Peneliti)

## **G. METODELOGI**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbasis deskriptif-kualitatif. Penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif itu sendiri yakni bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006 : 56). Sedangkan jenis penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian deskriptif dengan maksud dapat menggambarkan permasalahan dan penyelesaiannya mengenai obyek penelitian tersebut.

### **2. Subyek dan obyek penelitian**

#### **a. Subyek penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* Akun @JNE\_ID yang berjumlah 8 akun, hannhart (@hannhart), fala! (@falla\_adinda), Triyat Manto (@triyat\_manto), Marsha timothy (@marshatimothy), rosydadiefendi (@r\_h\_e), Aditya Dwi Putra (@\_Dit), Utri Istidiyah (@uucii), gustav aulia (@gustavaulia)

#### **b. Objek penelitian**

Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah Model Komunikasi *electronic word of mouth*.

### **3. Metode pengumpulan data**

#### **a. Observasi**

Observasi dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politik dan kultural masyarakat (Pawiro, 2007 : 111). Observasi dibagi menjadi duayaitu observasi langsung dan tidak langsung. Observasi langsung dilakukan dengan terhadap

objek ditempat terjadi dan berlangsungnya peristiwa, sedangkan observasi tidak langsung adalah observasi yang tidak langsung pada saat tidak berlangsungnya peristiwa yang diteliti, misalnya melalui slide-slide, foto maupun film (Nawawi, 1995: 104).

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau privat. Dokumen publik antara lain yakni laporan, berita surat kabar, acara televisi, dan lain sebagainya. Dokumen privat antara lain yakni, memo, surat-surat, catatan pribadi, dan lain sebagainya (Krisyantono, 2009 : 118).

c. Studi Pustaka

Merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu teori yang mendasari suatu masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Studi pustaka dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, internet, karya ilmiah, dan penelitian-penelitian yang terdahulu. Setelah itu data yang terkumpul didalamnya di analisis. Sehingga teknik ini juga sangat mendukung peneliti.

#### **4. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman dalam buku metode penelitian kualitatif (Moeloeng, 2002 : 248), dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan yaitu:

- a. Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

- b. Penyajian data, dalam penyajian data ini seluruh data lapangan yang berupa hasil observasi dan dokumentasi akan di analisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat pada suatu bentuk penyajian data.

## 5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawiro, 2008 : 97), oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan), salah satunya dengan triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri.

Triangulasi sumber (triangulasi data), merujuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain (Pawito, 2007: 99).

Adapun sumber-sumber keabsahan data peneliti, adalah sebagai berikut:

- a. *Capture tweet* dari *followers* akun @JNE\_ID

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian mengenai model komunikasi yang dilakukan *followers* akun twitter @JNE\_ID, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* negatif yang dilakukan *followers* akun twitter @JNE\_ID mampu menciptakan respon negatif.
2. *Electronic word of mouth* positif yang dilakukan *followers* akun twitter @JNE\_ID dapat juga menciptakan respon negatif dari komunikasi.
3. *Electronic word of mouth* positif yang dilakukan *followers* akun twitter @JNE\_ID dapat juga menciptakan respon negatif dari komunikasi.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran untuk PT. JNE, yaitu:

1. PT. JNE sebaiknya membuat tim khusus yang menangani sosial media, walaupun sudah ada harus lebih ditingkatkan.
2. Dalam hal layanan informasi yang diperlukan *followers* akun @JNE\_ID ditingkatkan lagi, mengingat banyak juga komplain dan meminta informasi yang dilayangkan *followers* akun @JNE\_ID tidak mendapatkan respon dan penyelesaian masalah.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta: penerbit Cemerlang Publising.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filisafat Komunikasi*. Cet. Ke-3. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Enterprise, Jubilee. 2010. *Buzz marketing dengan google buzz dan google wave*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo Kelompok gramedia-Jakarta anggota IKAPI
- Irwan D. Hadi. 2008. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi , Komunikasi dan Produk*. Jakarta : PT. Media Elex Komputindo Kelompok gramedia-Jakarta anggota IKAPI
- Hurryati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kindarto, Asnani. 2010. *Efektif Blogging dengan Aplikasi Facebook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta.: penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi ke-4. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komunikasi ; Suatu Pengantar*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Moeloeng, Lexy2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 1991, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Press
- Pawito, 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta : PT Elex. Komputindo.
- Sanjaya Ridwan, dkk. 2009. *Panduan Cepat Menguasai Twitter*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sumardi, Marlin & Melina. 2011. *The power word of mouth marketing*, Jakarta: penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

## **SKRIPSI**

- Susanto, Tri.(2011). *Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Membangu Citra*.Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta.
- Ujiyanto, Purno (2012). *Strategi Word of Mouth Communication Dalam Mengangkat Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Diskriptif kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara)*. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta.
- Puspitasari, Ninda (2012). *Efektifitas Iklan Social Media: (Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta)*, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta.

## **JURNAL**

- Ekawati, Kumadji, Kusumawati, 2014, “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Kosumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*” Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 14 No.2 September 2014, Hal 1-8.
- Jalilvand, R, 2012, *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intelegence and Planning*, Vol 30/No 4, Januari, hal 460 -476.
- Suhariyanto, S, 2014, “*Iklan Komersial Di Radio dan Perilaku Konsumtif Masyarakat*”.Hal. 93
- Tito Siswanto 2013. “*Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*”.Jurnal Liquidity Master Manajemen Muhammadiyah Prof. Hamka. Vol 2, Januari-juni,Hal. 80-86.

## **INTERNET**

- <http://muslim.or.id/akhlaq-dan-nasehat/sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>
- [http://www.tweetstats.com/graphs/JNE\\_ID](http://www.tweetstats.com/graphs/JNE_ID)
- [https://twitter.com/JNE\\_ID](https://twitter.com/JNE_ID)
- <http://inet.detik.com/read/2012/06/10/130921/1937337/398/makna-di-balik-logo-baru-twitter>