**JURNAL SIGNAL Volume 7 No. 2, Juli - Desember 2019, Hal 224-239**| Ilmu Komunikasi – FISIP
Universitas Swadaya Gunung Jati
p-ISSN: 2580-1090, e-ISSN: 2337-4454
Website: http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/Signal


# PROSES *WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS* SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNIVERSITAS SWADAYA GUNUNG JATI CIREBON

**Aghnia Dian Lestari[1], Dedet Erawat[i2]**
Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia
Email: aghnia_dian_lestari@unswagati.ac.id

## ABSTRAK

Isu-isu dibicarakan, dikendalikan dan diarahkan dan berputar cepat baik sengaja atau tidak untuk kepentingan kebutuhan intitusi atau lembaga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses *word of mouth*, hambatan ketika mempromosikan, dan peran media sosial sebagai media promosi UGJ dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru. Diperlukan kreativitas, fleksibilitas, dan sikap bijaksana menggunakan komunikasi ini agar masyarakat membicarakannya dengan jujur agar memiliki pengaruh positif, meski terkadang tidak terprediksinya informasi oleh pihak eksternal melalui media sosial dalam jejaring internet seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Website maupun secara langsung karena ada pihak yang merasa tidak puas dengan hasil yang dirasakan. Sesuai dengan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa lebih mudah menyerap informasi tentang UGJ dari apa yang didengarnya. Terlebih lagi informasi tersebut atas saran dari kerabat, keluarga, alumni bahkan sampai mahasiswa turut terlibat dalam penyebaran informasi penerimaan mahasiswa baru. Promosi UGJ yang dilakukan dengan *word of mouth* memang lebih efektif dibanding media sosial, seperti Website, Instagram, Facebook karena lebih mudah untuk menangkap respon lawan bicara dibandingkan informasi dari Website yang pesannya hanya satu arah. Lebih mudah untuk mengendalikan informasi negatif, berita simpang siur atau salah informasi pada saat *face to face* karena dapat dikendalikan secara langsung pada saat itu. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif melalui studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, studi kepustakaan, dan wawancara. Temuan penelitian ini menghasilkan model *word of mouth* UGJ sebagai media promosi khususnya dalam menggaet mahasiswa baru sehingga kelak bermanfaat untuk UGJ dalam menyusun strategi agar terhindar dari isu-isu buruk dan mempertahankan isu-isu yang baik.

**Kata Kunci:** *word of mouth communication*, promosi, universitas swadaya gunung jati

# *WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS PROCESS AS A PROMOTIONAL MEDIA OF SWADAYA GUNUNG JATI CIREBON UNIVERSITY*

## *ABSTRACT*

*Issues are discussed, controlled and directed and turn quickly either intentionally or not in the interests of the needs of the institution or institution. The purpose of this study was to determine the word of mouth process, obstacles when promoting it, and the role of social media as UGJ promotion media in the admission activities of new students. Creativity, flexibility, and wise use of this communication are needed so that people talk about it honestly to have a positive influence, even though sometimes external information is not predicted through social media on internet networks such as Whatsapp, Instagram, Facebook, Website or directly because there are those who feel dissatisfied with the results felt. In accordance with the results of this study, it shows that it is easier to absorb information about UGJ than what it hears. What's more the information is on the advice of relatives, family, alumni and even students involved in the*

*dissemination of new student admission information. UGJ promotions conducted with word of mouth are more effective than social media, such as Websites, Instagram, Facebook because it is easier to capture the other person's response than information from Websites whose messages are only one-way. It is easier to control negative information, confusing news or misinformation when face to face because it can be controlled directly at that time. This research method is a qualitative method through descriptive studies. Data collection techniques by observation, literature study, and interviews. The findings of this study produce UGJ's word of mouth model as a promotional media, especially in attracting new students so that it will later be useful for UGJ in formulating strategies to avoid bad issues and maintain good issues.*

***Keywords**: word of mouth communication, promotion, Swadaya Gunung Jati university*

## Latar Belakang Penelitian

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi karena mereka 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*lah kita dapat mengetahui secara jujur informasi tentang sebuah produk dan jasa.

Komunikasi tersebut berputar sedemikian cepat, tanpa sengaja, dinamis dan tidak terkendali. Isu-isu yang dibicarakan dikendalikan dan diarahkan pada kepentingan yang mengarah kepada kebutuhan intitusi atau lembaga. Diperlukan kreativitas, fleksibilitas, dan sikap bijaksana dalam mengusahakan komunikasi ini. Diusahakan agar dalam berkomunikasi pesan mengalir seperti air yang lambat laun membajiri semua pasar meski terkadang prosesnya sedemikian cepat dan tidak dapat diprediksi begitu saja.

Salah satu strategi pemasaran adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka

sukai dan alami. Banyak perusahaan yang mengaplikasikan *word of mouth communications* menjadi bentuk komunikasi pemasaran mereka. Salah satunya adalah Perguruan Tinggi Swasta, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon khususnya dalam kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru.

Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon adalah salah satu PTS yang berada di Jawa Barat, yang berdiri sejak tahun 1961. Unswagati sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat Jawa Barat, khususnya daerah Ciayumajakuning, karena merupakan universitas tertua dan nama universitas ini diilhami dari nama seorang tokoh penyebaran Agama Islam yaitu Sunan Gunung Jati.

Oleh karena hal tersebut, maka calon mahasiswa yang akan mendaftarkan diri di dasarkan pada pengalaman masa lalu, saran guru, teman, saudara ataupun mencari informasi lebih lengkap melalui media sosial. Khalayak lebih percaya terhadap orang yang mereka kenal dan hargai. Dalam perbincangan secara personal, perbincangan akan lebih akrab yang mencerminkan hubungan pribadi yang akrab pula.

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang begitu cepat, informasi bisa lebih cepat tersebar karena didukung oleh aplikasi media sosial, misalnya Instagram, Facebook, Website dan lain-lain. Penggunaan media sosial sangat terjangkau karena dijalankan tanpa biaya dan bukan lagi hanya sekedar sarana untuk berkomunikasi dan meluaskan jaringan perkawanan, tetapi kerap digunakan untuk membangun sebuah isu dan berbagai wacana sosial. Selain itu media sosial belakangan ini kerap digunakan sebagai media pemasaran suatu perusahaan. Media Sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan *kontribusi* dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Tim peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: "Bagaimana Proses *Word Of Mouth Communication* Sebagai Media Promosi dalam Kegiatan Penerimaan

Mahasiswa Baru Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon?"

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga dapat bekerjasama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran harus terintregrasi, menyatu dan sinergis antara satu dengan yang lain. (Prisgunanto, 2014:188).

Peningkatan persaingan merek, maka perusahaan membutuhkan rancangan program komunikasi yang efektif dan efisien untuk membangun hubungan dengan konsumen dan khalayak lainnya, sehingga integrasi menjadi kunci utama dalam komunikasi merek (*brand communication*). Di sini komunikasi pemasaran terpadu dipandang mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang sesuai dan efektif dalam berkomunikasi atau membangun hubungan dengan konsumen, karena kekuatan pasar yang semula dikuasai produsen beralih ke tangan konsumen. Pada prakteknya, konsep seperti ini telah diterapkan oleh banyak perusahaan mulai dari perusahaan besar yang memiliki modal cukup besar sehingga memiliki anggaran promosi yang tidak sedikit dalam memperkenalkan produknya, maupun perusahaan-perusahaan kecil dengan budget seminim mungkin untuk berpromosi.

### Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung (Kotler, 2008:87). Shimp (2014:5-6) menambahkan bauran promosi lainnya di antaranya, pemasaran *sponsorhip,* dan *Point of Purchase Communication* (komunikasi di tempat pembelian).

Periklanan menurut Shimp (2014:192) adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang. (Kotler

dalam Saladin, 2003:172) menjelaskan periklanan adalah komunikasi yang bersifat nonpersonal, yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk. Media periklanan yang paling umum digunakan adalah televisi, surat kabar, radio, majalah, iklan luar ruangan, internet, periklanan maya *(virtual advertising)*, dan *direct mail*.

Penjualan pribadi *(personal selling),* yaitu "sarana komunikasi pemasaran berupa presentasi lisan berbentuk percakapan di hadapan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menjual" (Kotler, 2008:550).

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan/ produk (Kotler dan Keller, 2007:205). Sedangkan publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya beriklan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan (Shimp, 2014:6).

Pemasaran langsung *(direct marketing),* banyak digunakan untuk menyampaikan pesan kepada obyek sasaran. Pemasaran ini dapat dilakukan dengan mengelompokkan calon pelanggan menjadi bagian-bagian dari populasinya sesuai dengan kepentingan. Perusahaan dapat meramalkan tingkat penerimaan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Shimp, 2014:6).

Pemasaran *sponsorship* yaitu kegiatan yang mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu. (Shimp, 2014:597).

Komunikasi di tempat pembelian, melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli pada tempat pembelian. Misalnya display produk elektronik (Shimp, 2014:624).

***Word of Mouth Communication***

WOMC (*Word of Mouth Communication*) adalah *the act of consumers providing information to*

*other comsumers* atau *consumer to consumer* dari *one-to-many* (Sumardy, 2011:67). Cerita tentang produk, merek atau jasa akan mewabah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman pribadi akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain. Konsumen menjadi memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Pemberitaan itu dapat berupa hal positif atau negatif mengenai suatu produk dan dalam kondisi inilah terjadi *Word of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut atau komunikasi ketuk tular.

Menurut Kotler (terjemahan Molan, 2007:638) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu bersifat lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal.

Seorang pakar marketing Hadi Irawan (2008:43), salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *Word of Mouth Communication*. Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah *story telling*, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi. *Advertising* memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain.

Tingkat ketergantungan ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Informasi ini dapat berasal dari sumber yang diperolehnya sendiri melalui pesan verbal seperti selembaran, iklan di internet, majalah, televisi, atau media massa. Sumber yang lain adalah pesan non verbal seperti informasi atau rekomendasi langsung atau tidak langsung dari teman, sahabat, orang tua, melalui saluran tradisional maupun viral (Harjanto, 2010:90).

Proses *Word of Mouth Communication* terdiri dari *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*.

a. *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Orang-orang yang merasa puas terhadap suatu produk,

memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

b. *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen. (Sumardy, 2011:67).

Pada umumnya pengaruh *Word of Mouth Communication* negatif lebih besar. Ini terjadi karena *Word of Mouth Communication* negatif jarang muncul, dan ketika muncul impaknya besar sekali. Selain besar pengaruhnya, *Word of Mouth Communication* negatif juga cepat menyebarnya dibanding *Word of Mouth Communication* positif. Secara rata-rata, orang akan menyebarkan ketidak puasanya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat daripada ketika dia puas terhadap produk tertentu. Seorang konsumen yang tingkat kepuasaan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja.

Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa intangible seperti dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*. *Word of Mouth Communication* dapat bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut (Esti Susanti, 2009:1).

**Media Sosial Sebagai Media *Word of Mouth Communications***

Media sosial dipahami sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi *blog*, *Sosial network* atau jejaring sosial, forum serta dunia *virtual* (Santosa, 2011:32).

Media sosial kini kerap digunakan untuk membangun sebuah isu dan berbagai wacana sosial. Selain itu media sosial belakangan ini kerap digunakan sebagai media pemasaran suatu perusahaan. Media Sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan *kontribusi* dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Santosa, 2011:32).

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Kotler & Keller, 2012:568) Pada intinya dengan media sosial kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual.

Pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi.

**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif melalui studi deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Tylor dalam Moleong, 2009: 3). Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti, kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sementara itu, Isaac dan Michael dalam Rakhmat (2001:22), mengemukakan metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat. Proses WOM pada penelitian ini akan dideskripsikan dalam bentuk naratif dan model.

Atas dasar penjelasan tersebut, maka data yang dihimpun kemudian diolah, dijelaskan, dianalisis, serta diinterpretasikan. Hasil analisis tersebut diharapkan mampu melahirkan teori-teori dan konsep-konsep baru yang lebih spesifik dan bermakna.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam Riset Dosen Pemula (RDP) ini,

yaitu: Observasi atau pengamatan langsung, dengan cara ini maka peneliti akan melihat interaksi promosi yang dilakukan pihak lembaga, dan mengamati pandangan masyarakat terhadap Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Studi Kepustakaan, dimana peneliti menelaah buku, surat kabar, majalah, dan media online yang relevan dengan masalah yang diteliti. Menetapkan informan penelitian, seperti pimpinan, mahasiswa dan para alumni atau pihak yang terkait dengan masalah.

Berdasarkan teknik pengumpulan data tersebut, maka waktu pelaksanaan penelitian ini selama 8 bulan dari tahap persiapan hingga tahap pelaporan akhir.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif menurut Bogan dan Biklen (Moleong, 2009:248) adalah upaya yang dilakukan dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Data yang berhasil peneliti kumpulkan dari lapangan kemudian dianalisis secara secara deskriptif kualitatif, lalu disajikan dalam bentuk naratif sesuai dengan masalah yang sedang dibahas. Tahapan analisis data yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Pengumpulan Data. Ini dilakukan melalui cara observasi dan wawancara. Pada tahapan ini data-data yang sudah terkumpul dibuatkan transkripnya, yaitu dengan menyederhanakan informasi mengenai proses WOM dalam kegiatan mahasiswa baru yang terkumpul kedalam bentuk tulisan yang mudah dipahami.
2. Reduksi Data. Berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal-hal yang tidak diperlukan dalam penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya,

dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2009:60).

3. Penyajian Data. Data yang sudah terangkum dijelaskan berbentuk uraian dengan teks atau bersifat naratif untuk menggambarkan proses *word of mouth communication* sebagai media promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon.
4. Penarikan Kesimpulan. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

**Pembahasan Penelitian**

Setelah melakukan beberapa tahapan guna mendapatkan data yang diperlukan, pada bab ini akan membahas Proses WOM Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon khususnya dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru.

1. **Proses *Word of Mouth Communication* Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon**

Hasil penelitian ini, didapatkan proses *Word of Mouth* salah satunya *Organic Word of Mouth* ini terjadi secara alami berdasarkan hasil dari kualitas positif Universitas Swadaya Gunung Jati. Orang-orang yang merasa puas setelah itu untuk membagi dukungan, informasi dan antusiasme mereka terhadap kualitas yang pernah mereka dapat di UGJ. *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika perusahaan melakukan kampanye yang sengaja dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen. (Sumardy, 2011:67-68)

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, sebagai makhluk sosial yang berinteraksi, orang tua calon mahasiswa, calon mahasiswa, mahasiswa, bahkan orang tua mahasiswa yang ingin atau sudah mendaftarkan dirinya sebagai mahasiswa UGJ mendapatkan informasi dari sumber-sumber pemberi rekomendasi yang dianggapnya kredibel. Artinya, calon mahasiswa harus menentukan informasi seperti apa yang relevan

sebelum ia mendaftarkan dirinya ke Universitas Swadaya Gunung Jati. Dengan memiliki informasi yang cukup relevan, setidaknya dengan berbagai prosedur administrasi pendaftaran penerimaan mahasiswa baru, sampai menuju lokasi kampus yang cukup jauh adalah keputusan yang cukup benar karena calon mahasiswa tidak hanya berasal dari daerah Kota Cirebon tetapi dari luar kota, bahkan luar pulau. Hal ini merupakan proses dari *Organic Word of Mouth Communications* yang terjadi secara alami.

Proses *Word of Mouth* yang terjadi *by design* (*Amplified Word of Mouth*) yang sengaja dirancang oleh UGJ untuk mendorong atau mempercepat penyebaran informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru pada masyarakat khususnya para siswa dan guru BK. Guru BK dianggap sebagai jembatan antara UGJ dengan siswanya, terlebih lagi Guru BK dianggap sebagai pembimbing konseling dimana sarannya akan dipercaya oleh siswa.

Pemasangan spanduk dan baliho, lalu menggunakan media sosial seperti Instagram dan Website UGJ. Ada juga dengan sistem dari promosi secara langsung dengan mendatangi lokasi-lokasi sekolah, mengadakan *event* seperti Dies Natalis UGJ pada tanggal 05 Januari 2019 yang menghadirkan guru BK se-wilayah III Cirebon untuk mempererat tali silaturahmi serta pemberian apresiasi kepada guru BK yang sudah memberikan kontribusi dalam mengirimkan siswanya untuk menjadi mahasiswa UGJ, serta menyampaikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru 2019/2020, sekaligus membuat kerja sama dengan beberapa sekolah mayoritas di wilayah III Cirebon bahkan mengembangkan ke wilayah Tasikmalaya, Tegal-Brebes, Garut untuk kerja sama.

**2. Hambatan dalam Kegiatan Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon**

Pada setiap kegiatan khususnya promosi Universitas, pasti memiliki beberapa hambatan untuk mencapai target yang sudah ditentukan oleh lembaga, salah satunya terkait perubahan jadwal akademik dari sekolah-sekolah yang berbeturan dengan agenda kegiatan Tim promosi

PMB sehingga sering terjadi bentrok jadwal, bahkan ditutupnya akses ke sekolah karena sudah tidak menerima kegiatan promosi Universitas karena sudah memasuki masa fokus belajar menghadapi Ujian Nasional.

Selain itu, kesalahpahaman informasi yang didapat baik oleh pihak internal maupun eksterna, penyebaran berita hoax sehingga menimbulkan kesan negative.

**3. Media Sosial Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon**

Penggunaan media sosial pada zaman sekarang semakin berkembang, apalagi ketika sasarannya adalah para remaja yang hampir semua media sosial dimiliki, karena digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media sosial yang digunakan oleh UGJ sebagai media promosi yaitu, Instagram (@humas_ugj), Facebook (humasunswagati), Website (www.unswagati.ac.id/ www.pmb.unswagati.ac.id )

Dari beberapa informan yang peneliti temui ketika observasi, terdapat kesamaan dan alasan mengapa mereka terdorong untuk mendaftarkan dirinya, anaknya, saudaranya, siswanya, bahkan kerabatnya untuk mendaftarkan diri sebagai mahasiswa UGJ adalah adanya rasa kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan pihak Universitas. Baik penjelasan mengenai awal berdirinya Universitas Swadaya Gunung Jati sebagai kampus tertua se-Ciayumajakuning sendiri menunjukan bahwa cikal bakal dikenalnya Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon oleh masyatakat merupakan hasil dari *Organic Word of Mouth*.

Adanya *Organic Word of Mouth Communication* sesungguhnya dikarenakan rasa puas, senang, bangga yang dirasakan konsumen selaku penerima jasa, sehingga rasa puas tersebut ingin mereka bagi kepada orang lain yang mereka kenal. Ada perasaan yang mewajibkan bagi mereka yang telah merasakan kualitas UGJ membagi cerita mereka kepada orang lain.

Sedangkan keberhasilan *Amplified Word of Mouth Communication* dari pihak internal UGJ baik, tim promosi, mahasiswa,

dosen atau staff lainnya dalam memberikan informasi dan menjawab keinginan penerima jasa yaitu dengan merekomendasikan kepada orang-orang yang memiliki hubungan keluarga, pertemanan, hubungan akademis dan sebagainya sehingga para penerima informasi akan memiliki rasa percaya yang tinggi. Orang menerima rekomendasi berdasarkan getok tular cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi tanpa mencari sumber rekomendasi lain, kalaupun mencari sumber informasi lain, hal itu hanya menjadi sumber informasi pelengkap informasi pertama yang informan dapatkan.

Perbincangan lisan dari mulut ke mulut terjadi karena adanya kedekatan hubungan. Oleh karena itu semakin dekat hubungan, semakin intens mereka saling berkomunikasi. Komunikasi getok tular yang positif ini akan disebarluaskan ke orang lain. *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, ide-ide antara dua individu atau lebih yang sampai saat ini belum satupun dinyatakan menjadi informasi komersil dan pemasaran secara resmi (Kartika, 2011:101)

## 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Proses *Word of Mouth Communication* sebagai media promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

Berdasarkan hasil penelitian tentang Proses *Word of Mouth Communication* sebagai media promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Proses *word of mouth communication* digunakan oleh Tim Promosi UGJ sebagai salah satu strategi yang paling efektif dalam penyebaran informasi khususnya dalam kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru. Melalui mulut ke mulut menjadikan informasi tersebut menyebar secara menyeluruh baik di kalangan Guru BK, orang tua siswa, mahasiswa, orang tua mahasiswa, bahkan staff akademika dan dosen di lingkungan UGJ turut andil

dalam kegiatan promosi. Proses *Word of Mouth Communcation* yang terjadi yakni *organic Word of Mouth* serta *amplified Word of Mouth Communcation* yang dirancang oleh Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, seperti pertemuan antar Guru BK oleh Tim Promosi UGJ, mengikut sertakan mahasiswa dalam kegiatan promosi, serta mendukung event Univ Day yang diadakan untuk para siswa kelas 12 SMA, SMK maupun MA. Selain itu ditunjang dengan hasil penelitian yang menunjukkan peranan peserta serta alumni yang cukup besar menjalankan proses *Word of Mouth Communcation* sebagai media promosi UGJ. Sedangkan dalam proses *amplified word of mouth communication*, pihak internal Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon yang digerakkan oleh Bapak Rektor UGJ, Wakil Rektor IV yang merangkap sebagai Ketua Penerimaan Mahasiswa Baru angkatan 2019/2020 mengadakan Dies Natalis UGJ, serta terlibat dalam berbagai kegiatan Univ Day di berbagai sekolah Wilayah III Cirebon, Tasikmalaya, Garut, dan Tegal-Brebes, serta ikut berpartisipasi dalam acara pelepasan siswa/i di Ciwaringin, dan Seminar di SwissBell Hotel.

2. Hambatan-hambatan *Word of Mouth Communication* yang dialami oleh Tim Promosi UJG adalah perubahan, ataupun jadwal ujian nasional yang menyebabkan penyebaran informasi mengenai jadwal penerimaan mahasiswa baru khususnya pada Tahap sedikit terhambat.
3. Berbagai macam media sosial yang digunakan sebagai media *Word of Mouth Communication* oleh UGJ seperti Instagram, Facebook, dan Website. Website banyak digunakan karena mudah digunakan, dikelola oleh siapa saja dimana saja mengingat mengakses media tersebut sangat mudah ketika mencari disitus Google.

**Saran**

Selama melakukan penelitian tentang Proses *Word of Mouth*

*Communication* sebagai media promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, peneliti mencoba memberikan saran mengenai proses *word of mouth communication* yang dilakukan oleh pihak internal Universitas, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil temuan mengenai proses *of Mouth Communication* sebagai media promosi kampus hendaknya menjadi acuan bagi para staff promosi, bahkan seluruh pihak internal kampus dalam penyebaran informasi khususnya dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru agar lebih terarah dan tertata informasinya agar terhindarnya pembentukan wom negative. Selain itu dengan *word of mouth communication* yang positif akan memberikan dampak yang positif pula bagi kemajuan lembaga yang berdampak kenaikan jumlah pendaftar mahasiswa baru serta citra positif UGJ.
2. Diharapkan tim promosi UGJ sebagai penggerak kegiatan promosi Universitas lebih banyak melakukan aktivitas-aktivitas tambahan untuk kemajuan UGJ dalam penyebaran informasi melalui berbagai event, tidak hanya Dies Natalis dan Univ Day mengingat untuk penyebaran informasi/ meng*explore* kualitas yang dimiliki UGJ. Mempererat hubungan dengan berbagai pihak menjadi hubungan yang harmonis dan berkelanjutan agar memudahkan proses informasi.
3. Melakukan *word of mouth communication* untuk meng*explore* setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan UGJ di seluruh akun media social secara rutin dan terkonsep, mengingat masyarakat sudah sangat melek media. Karena untuk mengimbangi kualitas yang diberikan oleh pihak internal dan ditinjau sehingga terhindar dari *word of mouth negative*. Dengan membuka layanan *consumer service online* atau kotak saran khusus pengunjung, untuk mengatasi atau mengontrol *word of mouth* negative, hal itu diadakan guna

menampung ketidakpuasan, keluhan, kritik dan saran dari konsumen sebelum menyebar lebih luas, sehingga akan sulit dikontrol.

## DAFTAR PUSTAKA


Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.

Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid*. Jakarta: PT Indeks.

Shimp. Terence. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Terj. Harya B.S, dkk. Jakarta: Salemba Empat.

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi 1. Bandung: Linda Karya.

Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Edisi kedua belas, Jakarta: PT Indeks.

Sumardy, Marlin & Melina. 2011. *The Power Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P & Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, diterjemahkan Oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

Irawan D. Hadi. 2008. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi ,Komunikasi dan Produk*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo

Rudi Harjanto. 2010. *Kegiatan Komunikasi Getok Tular dalam Penciptaan Citra Mercedes benz di Jakarta* (Studi Interaksi Simbolik Kegiatan Komunikasi di Kalangan Pengguna Mercedes Benz di Jakarta. *Disertasi* Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Padjajaran

Christina Esti Susanti. 2009. *"The Influence Of Image And Customers Satisfaction Towards Consumers Loyalty To Traditional Food In Surabaya"*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4 (1), April: Hal. 1-10

Santosa, Hedi Pudjo. 2011. *Implikasi Media Sosial pada Perkembangan Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom.

Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.), *Pearson Internasional Edtion*, New Jersey: Prentice Hall.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*. 2015. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Issac, Stephen, and William B. Michael. 2000. Dalam Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy. J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta