

## **WORD OF MOUTH SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *HANDMADE* ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS**

**Femi Oktaviani<sup>1</sup>, Siti Sonia Asyadah<sup>2</sup>**

Universitas ARS, Bandung, Indonesia

[feoktav@ars.ac.id](mailto:feoktav@ars.ac.id)<sup>1</sup>, [soniaasyadah999@gmail.com](mailto:soniaasyadah999@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Kegiatan komunikasi pemasaran bukan hal yang mudah dilakukan untuk memasarkan produk agar dapat diterima dan dikonsumsi oleh konsumen. Komunikasi pemasaran bagi anak berkebutuhan khusus perlu perhatian lebih untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh orang lain. Pada penelitian ini, berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* oleh anak berkebutuhan khusus dalam memasarkan produk *handmade* seperti *bin bag* dan tas. Jarang dijumpai anak yang memiliki keterbatasan namun dapat memproduksi sekaligus memasarkan produknya kepada calon konsumen. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui jenis, langkah-langkah dan dimensi *word of mouth* yang dilakukan oleh anak berkebutuhan memasarkan produk *handmade*. Penelitian ini sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta didukung oleh dokumentasi peneliti. Hasil penelitian menunjukkan *organic word of mouth* sebagai jenis *word of mouth* pada komunikasi pemasaran produk *handmade* anak berkebutuhan khusus, terjadi secara alamiah dari konsumen produk *handmade* kepada orang lain. Terdapat lima langkah dalam *word of mouth*; menciptakan layanan baik, mengidentifikasi secara detail tentang keunikan dari produk *handmade*, memahami segmentasi produk, membangun hubungan dengan konsumen dan pemanfaatan media social. Selanjutnya, dimensi *word of mouth* yang digunakan; *talkers*, *topics* dan *taking part* sebagai upaya dalam menambah kepercayaan konsumen terhadap produknya *handmade* yang dihasilkan oleh anak berkebutuhan khusus.

**Kata Kunci:** *Word of mouth*, Anak Berkebutuhan khusus, *Handmade*

## **WORD OF MOUTH AS MARKETING COMMUNICATION OF HANDMADE PRODUCTS BY CHILDREN WITH SPECIAL NEEDS**

### **ABSTRACT**

Marketing communication activities are not an easy thing to do to market products so that they can be accepted and consumed by consumers. Marketing communication for children with special needs needs more attention to ensure that others can receive the message properly. This study focuses on marketing communication activities through word of mouth by children with special needs in marketing Handmade products such as bin bags and bags. It is rare to find children with limitations who can produce and market their products to potential customers. The research objective is to find out the types, steps and dimensions of word of mouth carried out by children with special needs in marketing handmade products. This research is a qualitative research with a case study approach. Data obtained through observation and interviews, and supported by researcher documentation. The results showed that organic word of mouth as a type of word of mouth in marketing communication of handmade products for children with special needs, occurs naturally from consumers of handmade products to others. There are five steps in word of mouth; creating good service, identifying details about the uniqueness of handmade products, understanding product segmentation, building relationships with consumers and utilizing social media. Furthermore, the dimensions of word of mouth used; *talkers*, *topics* and *taking part* as an effort to increase consumer confidence in handmade products produced by children with special needs.

**Keywords:** *Word of mouth*, Children with special needs, *Handmade*

---

## PENDAHULUAN

Pada hakekatnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat lepas dari aktifitas interaksi dan komunikasi dengan orang lain, hal ini juga kerap dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi sebagai suatu alat dalam interaksi sesama manusia dan lingkungannya, hal ini juga merupakan komponen terpenting bagi seorang individu maupun organisasi. Di samping itu, komunikasi juga dapat digunakan sebagai suatu alat untuk menginformasikan atau memperkenalkan produk kepada khalayak dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui cara berkomunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Morissan, 2010)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut pun sekarang mulai berubah karena arus perubahan zaman yang membawa gaya hidup ke arah yang lebih modern, yang dulunya hanya sifatnya konvensional dan dilakukan secara langsung kini orang-orang dapat berbelanja dengan berdiam di rumah saja dan dapat bertransaksi online tanpa harus keluar rumah. Perubahan perilaku pada masyarakat tersebut disebabkan dari memanfaatkan pembelian online yang lebih praktis, namun dari sebagian masyarakat yang masih asing dengan berbelanja online tersebut mereka juga memilih membelinya secara langsung, dengan mendengar komentar-komentar positif dari konsumen yang lain.

Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar mendapatkan segmen pasar yang lebih luas. Produsen juga menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang akan mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. (Agus, 2012)

Proses komunikasi ini dapat terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi, dan penerima. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen

sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Dengan begitu orang yang memiliki potensi untuk berwirausaha ini harus dapat mengelola usaha yang mereka miliki dengan baik dan harus dapat menawarkan produk serta jasanya dengan sangat inovatif, mereka dituntut untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak hanya kualitas yang diperlihatkan, namun mereka juga harus memiliki kegiatan strategi komunikasi dengan mengelola kemampuan berkomunikasi dan memanfaatkan sarana komunikasi.

Kita juga dapat melakukannya dengan cara *word of mouth* yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan adanya promosi dari mulut ke mulut dari orang-orang terdekat untuk menggali informasi mengenai produk yang dijual, atau yang biasa disebut dengan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi *Word of Mouth* ini juga tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, hanya saja dapat memperoleh potensi untuk menyebar luaskan informasi melalui dialog. Dialog ini untuk mempertajam informasi sehingga menimbulkan keyakinan pada konsumen untuk produk yang akan dibeli.

Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan komunikasi “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi mereka yang baru memulai usahanya, karena dapat juga dilakukan secara *face to face* agar orang lain mengenal produk seperti apa yang kita jual dan adanya interaksi secara langsung. Komunikasi pemasaran ini juga sebagai sarana untuk informan yang berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk yang akan mereka jual. Sedangkan komunikasi pemasaran bagi konsumen yaitu dapat memberikan informasi terkait dengan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan dipasarkan kepada masyarakat.

Pada era globalisasi ini, *Word of Mouth* telah berkembang menjadi bentuk yang lebih masif dan tidak terhalang kondisi geografis, namun tetap interpersonal, yang kemudian disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam mempromosikan suatu produk, hal ini sangat bermanfaat bagi mereka yang tidak begitu mengerti dengan internet karena *Word of Mouth (WOM)* ini juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat, walaupun hanya dari mulut ke mulut. Penjualan *Word of Mouth (WOM)* ini memiliki dampak besar dalam bisnis, namun terbatas oleh waktu dan tempat. (Saputra, 2020)

Kegiatan *Word Of Mouth* dapat dilakukan oleh anak berkebutuhan khusus dalam berwirausaha, dengan menggunakan langkah meminta testimonial pada pelanggan. Agar dapat membuat produk yang baru dan lebih bagus dari yang sebelumnya, hal itu juga memberikan kepuasan baik bagi produsen sendiri maupun konsumen. Efek dari adanya *Word of Mouth (WOM)* ini juga berpengaruh sangat besar untuk pemasaran yang telah memanfaatkan sumber kepercayaan terhadap produsen.

Produsen juga diharapkan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dalam memberikan *feed back* disetiap produk yang telah dibuat. Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Interaksi sosial memang sangat penting diajarkan dari sejak dini, karena secara tidak langsung dengan berinteraksi mengajarkan anak bahwa manusia itu adalah makhluk sosial yang tidak akan pernah bisa lepas dari lingkungan sosial disekitarnya. Komunikasi akan terus dilakukan selama interaksi sosial berlangsung. Manusia selalu menggunakan komunikasi sebagai alat untuk berinteraksi sosial. Namun beberapa orang mengalami gangguan dalam berkomunikasi dengan faktor-

faktor gangguan yang berbeda. Salah satunya orang yang mengalami gangguan komunikasi dalam berinteraksi sosial adalah anak berkebutuhan khusus.

Anak berkebutuhan khusus adalah mereka yang memiliki keterlambatan fisik, kognitif, psikologis, maupun emosional. Sehingga dapat dikatakan mereka berbeda dengan anak normal pada umumnya. Anak berkebutuhan khusus tentunya akan mengalami perbedaan komunikasi dengan anak normal lainnya. (Illahi, 2013)

Dalam kehidupan di sekitar kita, tentu tidak jarang kita menjumpai anak yang mengalami hambatan dalam komunikasi baik yang di derita sejak lahir maupun yang terjadi di dalam perjalanan aspek perkembangannya. Saat ini anak berkebutuhan khusus sering kali ditinggalkan karena ketidakmampuannya dalam berkomunikasi, karena masih banyak orang yang belum mengerti bagaimana keadaan anak berkebutuhan khusus.

Anak berkebutuhan khusus merupakan anak yang memiliki keistimewaan, berbeda dengan anak-anak yang lain. Mereka memiliki tantangan khusus yang tidak dihadapi oleh kebanyakan orang, sehingga

mereka pun membutuhkan bantuan dan dukungan ekstra untuk mencapai potensinya.

Adapun pengertian dari autisme itu sendiri yaitu sebagai ketidak mampuan untuk berinteraksi dengan orang lain, ekolalia, adanya aktivitas bermain yang repetitif dan *stereotype*, mutism, pembalikan kalimat, gangguan berbahasa yang ditunjukkan dengan penguasaan yang tertunda, rute ingatan yang kuat serta keinginan obsesif untuk mempertahankan keteraturan di dalam lingkungannya. (Hafsyah, 2021)

Berdasarkan kutipan di atas anak berkebutuhan khusus memiliki beberapa problematika salah satunya dalam berkomunikasi, dalam bahasa reseptifnya pun mereka kesulitan untuk memahami ucapan dari komunikator dan harus ada pengulangan kalimat saat mengajaknya berkomunikasi. Namun mereka juga memiliki hak yang sama seperti anak-anak pada umumnya karena komunikasi juga merupakan kebutuhan bagi mereka untuk dapat mengenal satu sama lain. Untuk dapat memenuhi kebutuhannya kelak anak-anak berkebutuhan khusus ini pun diajarkan untuk dapat hidup mandiri, salah satunya dengan menggali potensi yang ia miliki seperti berwirausaha. Dengan

berwirausaha ini mereka juga dapat belajar untuk berkomunikasi dengan orang banyak, untuk menunjukkan bahwa mereka istimewa.

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif yang mampu membawa bisnis terus bertumbuh serta memiliki nilai. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang. (Latief, 2018)

Dalam berwirausaha, anak-anak perlu dilatih sedini mungkin agar terbiasa dengan keuntungan maupun kerugian yang akan dihadapi. Dalam melakukan kegiatan wirausaha ini anak berkebutuhan khusus pun menggunakan jenis WOM *Organic Word Of Mouth* pembicaraan yang dilakukan secara alami atau mengalir begitu saja. Namun komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang telah kita buat. Serta konsumen pun dapat mengambil keputusan yang baik setelah promosi alami ini dilakukan, karena informan berharap dengan adanya *Organic Word Of Mouth* ini para

konsumen dapat memberikan komentar yang positif terhadap produk yang dibuatnya.

Dimensi WOM yang dilakukan yaitu menggunakan *talkers* yang memiliki arti sebagai pembicara (konsumen) yang mengonsumsi produk barang atau jasa, seperti halnya saat konsumen menawarkan produk yang ia gunakan kepada konsumen lainnya. Karena ternyata peran *talkers* ini sangat dibutuhkan bagi mereka yang mempunyai usaha dengan menawarkan produk secara langsung. Lalu ada *topics*, yang mengutamakan keunggulan produk. Karena dalam *topics* ini orang-orang akan membicarakan bagaimana pelayanan yang diberikan informan dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu ada *taking part* yang dimana ada instansi yang mau menanggapi hasil karya dari informan itu sendiri.

Adapun teori yang diambil dalam penelitian ini yaitu Teori Efek Berganda (Multiple Effects Theory) yang dalam komunikasi pemasaran teori ini menekankan bahwa informasi yang diterima dari sumber yang berbeda cenderung lebih meyakinkan daripada hanya dari satu sumber.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan Teori Bauran Pemasaran

(*marketing mix*) yang merupakan unsur dalam komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Sehingga informan juga harus mengetahui seperti apa langkah-langkah yang akan diambil dalam kegiatan *Word Of Mouth* ini. (Kotler, 2008)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian tentang *word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran produk *handmade* oleh anak berkebutuhan khusus.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian dari paradigma kualitatif. Paradigma kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statis atau kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll, secara holistik dan dengan

cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2013)

Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal holistic (*holistic single case study*) yaitu penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian, (Yin, 2002).

Pada penelitian studi kasus tunggal ini menyoroti perilaku individu /kelompok/peristiwa dengan masalah penting dan peneliti sendiri merupakan instrument dalam penelitian untuk memperoleh informasi menyeluruh secara detail pemahaman tentang bagaimana *word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran produk *handmade* anak nerkebutuhan khusus.

Subjek penelitian sering disebut juga sebagai informan penelitian. Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Data-data yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat untuk pertama kali. Pada penelitian ini data ini berasal dari hasil wawancara kepada anak berkebutuhan

khusus yang dijadikan sebagai *Key Informan* serta guru pendamping dan konsumen sebagai *Informan* tambahan.

Disamping itu data diperoleh dari observasi dimana peneliti berperan sebagai pengamat penuh atau lengkap dari jarak relative dekat, yaitu sama sekali tidak berpartisipasi melainkan semata-mata hanya mengamati kegiatan *word of mouth* yang dilakukan anak berkebutuhan khusus tentang produk *handmade*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini akan memaparkan tentang *word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran produk *handmade* oleh anak berkebutuhan khusus yang difokuskan pada jenis, langkah dan dimensi *word of mouth*.

### **Jenis *Word of Mouth* pada Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk *Handmade* Anak Berkebutuhan Khusus.**

*Organic word of mouth* sebagai jenis wom pada komunikasi pemasaran produk *handmade* anak berkebutuhan khusus, dimana terjadi secara alami dan sukarela menyampaikan informasi atau testimoni tentang produk *handmade* dan layanan anak berkebutuhan khusus dalam memasarkan produknya. Hal ini

terjadi secara alamiah dari konsumen *produk handmade* kepada orang lain. Testimoni atau informasi tersebut terjadi secara alami atau spontan, bukan karena dibuat secara sengaja oleh anak berkebutuhan khusus yang berperan sebagai produsen dari produk *handmade*. *Organic word of mouth* muncul berdasarkan pengalaman positif atau negative yang dialami seseorang yang selanjutnya di informasikan kepada orang lain. (Lestari, 2016)

Anak berkebutuhan khusus memiliki keterbatasan dalam komunikasi, salah satu upaya yang dilakukan oleh guru pendamping yaitu dengan memberikan pendampingan secara intens tentang cara berkomunikasi yang baik serta mengarahkan agar tetap menjaga kualitas produk *handmade* dengan memenuhi keinginan pesanan dari konsumen dan memberikan layanan yang bagus kepada konsumen. Dengan harapan dapat menjadi informasi positif kepada orang lain tentang produk *handmade* yang dihasilkan oleh anak berkebutuhan khusus.

Disamping itu, ada beberapa postingan di media social *Instagram* tentang produk *handmade* berupa *mention* oleh konsumen kepada akun *Instagram* anak berkebutuhan khusus.

Postingan tersebut berisi tentang pesan positif dengan produk *handmade* dan layanan dari anak berkebutuhan khusus dalam memenuhi keinginan dan pesanan konsumen.

*Organic word of mouth* lainnya yaitu berupa rekomendasi produk *handmade* kepada teman-teman mereka berdasarkan pengalaman positif mereka membeli produk *handmade* yang dihasilkan oleh anak berkebutuhan khusus. *Organic word of mouth* dianggap sangat penting dalam memasarkan produk *handmade* karena didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain dengan keterbatasan komunikasi yang dimiliki anak berkebutuhan khusus. Disamping itu, orang cenderung akan lebih percaya pada informasi atau rekomendasi yang datang dari orang yang mereka kenal daripada promosi secara langsung.

### **Langkah-langkah *Word of Mouth* pada Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk *Handmade* Anak Berkebutuhan Khusus.**

Beberapa langkah yang dilakukan anak berkebutuhan khusus dalam memasarkan produk *handmade* yaitu pertama, menciptakan layanan baik kepada konsumen dengan mengikuti

keinginan dari konsumen dalam memesan produk *handmade* baik *bean bag* atau tas, hal ini sebagai nilai tambah bagi konsumen agar dapat memberikan informasi atau testimoni positif tentang produknya.

Kedua, mengidentifikasi secara detail tentang keunikan dari produk *handmade*, meskipun memiliki keterbatasan komunikasi namun guru pendamping berusaha memberikan penjelasan atau informasi tambahan kepada calon konsumen tentang produk *handmade* anak didiknya. Keahlian yang dimiliki anak berkebutuhan khusus memang perlu diakui karena keuletannya dalam memproduksi produk selalu rapih dan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Di samping itu, keunikan produk ini terletak pada proses produksi yang secara langsung dibuat oleh tangan tanpa menggunakan mesin, meskipun memerlukan waktu yang cukup lama namun tidak mengurangi hasil kualitas produknya.

Ketiga, memahami target konsumen. Pada produk ini yang menjadi sasaran adalah orang tua, anak dan kerabat yang sama-sama ada dalam sekolah inklusi tempat anak tersebut sekolah. Dengan memahami target audiens, maka dapat menyesuaikan

informasi atau pesan *word of mouth* agar lebih efektif.

Keempat, membangun hubungan dengan konsumen. Konsumen yang puas dengan produk *handmade* anak berkebutuhan khusus cenderung menjadi pembawa pesan positif bagi konsumen lainnya. Hal ini, dilakukan dengan anak berkebutuhan khusus yang berperan sebagai produsen selalu memberikan informasi kepada konsumennya tentang proses produksi pembuatan produknya, sehingga konsumen dapat memantau secara langsung dalam memproduksi pesannya. Seperti menginformasikan kemajuan produksi pesannya kepada konsumen. Bahkan kadang anak berkebutuhan khusus yang berperan sebagai produsen merekomendasikan ukuran, bentuk, warna produknya kepada konsumen.

Kelima, pemanfaatan media sosial. Anak berkebutuhan khusus memiliki akun media sosial *Instagram* yang digunakan untuk membagikan postingan produk *handmade* yang dihasilkannya. Di samping itu, sebagai media promosi dengan merekomendasikan konsumen untuk memberikan ulasan tentang produknya dengan harapan dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen lainnya.

Dengan langkah-langkah tersebut maka diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *handmade* yang dihasilkan oleh anak berkebutuhan khusus tersebut.

### **Dimensi *Word of Mouth* pada Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk *Handmade* Anak Berkebutuhan Khusus.**

Secara keseluruhan dimensi *word of mouth* terdiri dari lima dimensi, namun temuan pada penelitian ini hanya ditemukan tiga (3) dimensi yaitu *talker*, *topics*, dan *taking part*.

*Talkers*, yaitu individu atau kelompok yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Pada produk *handmade* yang dihasilkan oleh anak berkebutuhan khusus, *talkers* terdiri dari konsumen dan guru pendamping yang secara aktif menginformasikan dan merekomendasikan produknya.

*Topics*, yaitu isi pesan yang disampaikan oleh *talkers*. Pada penelitian ini, *topics* dilakukan dengan memberikan informasi tentang kualitas produk dan layanan dari produk *handmade*. Informasi tersebut merupakan pengalaman langsung dari konsumen

tentang produk yang telah di pesannya kepada anak berkebutuhan khusus.

*Taking part*, yaitu partisipasi dari pihak yang terlibat, baik pengirim atau penerimaan *word of mouth*. Pada *taking part* ini, ada keterlibatan dari anak berkebutuhan khusus yang berperan sebagai produsen dari produk *handmade* yaitu dengan membuat postingan di media sosial miliknya secara menarik sehingga dapat menambah kepercayaan orang lain terhadap produknya. Selain itu, mengadakan pameran di sekolah inklusi tempat produsen sekolah.

Dengan adanya dimensi *word of mouth*, maka anak berkebutuhan khusus dan guru pendamping dapat merancang serta melaksanakan kegiatan *word of mouth* secara efektif, memperluas segmentasi produk *handmade* tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan teori efek berganda, dimana informasi atau pesan positif maupun negatif tentang produk *handmade* yang dihasilkan oleh anak berkebutuhan khusus dapat menambah kepercayaan konsumen untuk membeli produk *handmade*. Selain itu, teori ini berperan penting dalam kegiatan *word of mouth*, dimana dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat menunjang keberhasilan

dan kesuksesan produk *handmade* di lingkungan sekolah inklusi maupun di masyarakat.

## KESIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini adalah *Organic word of mouth* sebagai jenis *word of mouth* pada komunikasi pemasaran produk *handmade* anak berkebutuhan khusus, terjadi secara alamiah dari konsumen *produk handmade* kepada orang lain. Terdapat lima langkah dalam WOM, pertama ; menciptakan layanan baik kepada konsumen dengan mengikuti keinginan dari konsumen dalam memesan produk *handmade*. Kedua, mengidentifikasi secara detail tentang keunikan dari produk *handmade*. Ketiga, memahami target konsumen. Keempat, membangun hubungan dengan konsumen dan kelima pemanfaatan media social. Sedangkan untuk dimensi *word of mouth* yaitu ; *Talkers*, terdiri dari konsumen dan guru pendamping yang secara aktif menginformasikan dan merekomendasikan produknya. *Topics* dilakukan dengan memberikan informasi tentang kualitas produk dan layanan dari produk *handmade*. Dan *taking part* adanya keterlibatan dari anak berkebutuhan khusus yang berperan sebagai produsen dari produk *handmade* yaitu dengan

membuat postingan di media sosial miliknya secara menarik sehingga dapat menambah kepercayaan orang lain terhadap produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainnayyah, Refiana.Rohma Isn  
Maulida.Amelia Astian. 2019.  
*Identifikasi Komunikasi Anak Berkebutuhan Khusus Dalam Interaksi Sosial*. Surabaya:Jurnal Pendidikan Inklusi.
- Firmansyah, Muhamad Anang. 2020.  
*Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: Penerbit Qiara Media, 15-18.
- Hafsyah, Ilmu Nurul & Femi Oktaviani. 2021. *Pengaruh Media Sosial Instagram untuk Anak Special Needs*. Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 2 No. 10. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Hernawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Erlangga.
- Ilahi, Mohammad. 2013. *Pendidikan Inklusi: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: ArRuzz.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid*. Jakarta : PT. Indeks.
- Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 1-2.
- Lestari, A. D. (2016). Implementasi Word Of Mouth Communication Objek Wisata Ciletuh. *Scientica*, 3(1), 1-13.
- Meleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media.
- Saputra, Gede Wisnu dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Bali: DOI.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yin, K. Robert. 2002. *Study Kasus: Desain dan Metode*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yulista, Yura. 2012. *Model Word Of Mounth Dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi*. Bangka Belitung: Journal Communication Spectrum.