

## Pemanfaatan E-WoM Dalam Media Sosial Sebagai Sarana Promosi STIE Surakarta

Satria Veriansyah Wiguna<sup>1</sup>, Anton Agus Setyawan<sup>2</sup>, Muhammad Sholahuddin<sup>3</sup>

Program Studi S2 Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

<sup>1</sup>[sveriansyah@gmail.com](mailto:sveriansyah@gmail.com) <sup>2</sup>[anton.setyawan@ums.ac.id](mailto:anton.setyawan@ums.ac.id) <sup>3</sup>[ms242@ums.ac.id](mailto:ms242@ums.ac.id)

### Abstrak

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang makin banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Kemudahan, kecepatan, komunikasi dua arah, serta harga yang terjangkau merupakan beberapa kelebihan utama komunikasi melalui media sosial. Konsumen mengubah peran mereka dari penerima pasif atas pesan-pesan atau iklan pemasaran menjadi pemasok informasi yang aktif. Komunikasi di antara para konsumen yang terjadi di dunia maya secara daring disebut sebagai komunikasi electronic word of mouth (e-WoM). Komunikasi e-WoM merupakan bagian integral dari e-commerce. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat serta penerimaan para pengguna media sosial atas e-WoM untuk mendapatkan informasi produk—baik berupa barang maupun jasa—maka, penting meneliti faktor-faktor apa saja yang membuat e-WoM menjadi media komunikasi dan iklan produk yang efektif.

*Kata Kunci: e-WoM, komunikasi dan promosi.*

### ***E-WoM Utilization On Social Media: A Case Study Of STIE Surakarta's Promotional Strategy***

#### *Abstract*

*Social media is one of the communication channels that is increasingly used by people around the world. Convenience, speed, two-way communication, and affordable prices are some of the main advantages of communication through social media. Consumers have transformed their role from passive recipients of messages or marketing advertisements to active information suppliers. Communication among consumers that occurs in the online world is called electronic word of mouth (e-WoM). e-WoM communication is an integral part of e-commerce. With the rapid growth of internet users and social media users' acceptance of e-WoM to obtain product information, whether it be goods or services, it is important to research what factors make e-WoM an effective communication and product advertising medium.*

*Keywords: E-WoM, Communication and Promotion.*

## PENDAHULUAN

Bentuk dan media komunikasi antarumat manusia mengalami perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan sains dan teknologi informasi turut mengubah cara, sarana, dan bentuk komunikasi yang dilakukan manusia. Penemuan Internet dan perkembangan Teknologi Informasi telah merevolusi cara manusia berkomunikasi.

Dalam jaringan Internet, sosial media merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain Facebook, Twitter, Whatsapp, dan Instagram. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara bebas, terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Hingga saat ini, media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi secara daring atau online yang paling banyak digunakan saat ini. Ivan Mahdi mencatat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia hingga tahun 2022 adalah sebanyak 191 juta orang. Data tersebut merujuk pada data yang dirilis We Are Social mengenai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia hingga Januari 2022.

Jumlah ini meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta orang. Meskipun tidak selalu terjadi kenaikan yang sama setiap tahunnya, tetapi jumlah pengguna media sosial cenderung meningkat dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial mengalami fluktuasi antara tahun 2014 hingga 2022 saat ini. Fluktuasi ini hanya terkait dengan persentase kenaikan yang tidak selalu sama. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun 2021 lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun 2022. Whatsapp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentase pengguna media sosial Whatsapp tercatat mencapai 88,7%. Di urutan kedua adalah pengguna Instagram dan pengguna Facebook di urutan ketiga dengan persentase masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sementara, urutan keempat dan kelima ditempati oleh pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Seiring perkembangan teknologi Internet dan munculnya beragam aplikasi yang memudahkan masyarakat berkomunikasi secara daring, WoM dalam bentuk tradisional tadi kemudian berkembang menjadi electronic word-of-mouth (e-WoM). Hennig-Thurau (2004), mendefinisikan e-WoM sebagai bentuk komunikasi yang merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, konsumen aktual atau konsumen yang telah menggunakan suatu produk mengenai produk yang telah ia gunakan tersebut atau perusahaan yang memproduksi barang tersebut melalui jejaring Internet dengan sarana media sosial.

Motif utama yang menjadi perhatian e-WoM adalah konsen terhadap konsumen lain, maksudnya calon-calon konsumen potensial, keinginan untuk membantu perusahaan, mendapat keuntungan-keuntungan sosial, mendapatkan jabatan atau kekuasaan atas perusahaan, mencari saran dan masukan terkait dengan barang yang telah dibeli, peningkatan diri, mendapat imbalan secara ekonomi, mendapatkan kenyamanan, harapan bahwa platform media sosial yang digunakannya bisa menjadi perantara atau mediator bagi kepentingan-kepentingannya, serta mengekspresikan emosi-emosi positif maupun negatif terkait dengan sesuatu atau produk tertentu.

Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk lebih memahami potensi pasar melalui riset dan penalaran dengan berdasar fakta dan data. Riset sangat penting dilakukan dalam kajian ilmiah agar tidak terjebak pada *pseudoscience* (Setyawan, 2012).

Fokus penelitian ini adalah upaya memanfaatkan kekuatan e-WoM dalam media sosial Instagram untuk menarik minat calon mahasiswa di wilayah Surakarta dan sekitarnya untuk mendaftar di STIE Surakarta. Periode penelitian yang diambil adalah periode pendaftaran 2022. Namun, untuk mendapatkan perbandingan data yang lebih akurat, peneliti juga menggunakan data jumlah pendaftar tahun 2021 sebagai pembanding.

Media sosial yang dipilih dalam penelitian ini adalah Instagram yang identik media sosial paling banyak digunakan anak-anak usia SMA dan awal-awal kuliah, antara usia 17-20 tahun dikategorikan sebagai Generasi Z menjadi target penelitian ini. Generasi Z yang merupakan pengguna aktif sosial media sering membagikan pengalaman berbelanja dia di media sosial yang dia miliki. Faktanya, Generasi Z memang sukar melepas ponsel pintar yang dimilikinya sehingga membuat mereka lebih terkoneksi melalui media sosial (Qurniawati & Nurohman, t.t.). Dengan mengamati, melakukan observasi, wawancara mendalam dengan admin Instagram serta para pengguna Instagram di lingkungan kampus STIE Surakarta, penulis berupaya menjelaskan data ihwal keterkaitan antara pemanfaatan e-WoM untuk meningkatkan minat masyarakat dengan penambahan jumlah mahasiswa baru di STIE Surakarta tahun 2022 dibandingkan tahun 2021.

## TEORI

### 1. Media Sosial

Perkembangan pesat teknologi digital mengubah cara kerja dan bisnis yang dilakukan manusia. Bidang pemasaran mengeksplorasi model-model bisnis baru yang menguntungkan dengan memanfaatkan teknologi

berbasis komputer dan jaringan global internet. Model-model pemasaran berbasis Internet menjadi hal yang lazim dan harus dilakukan oleh para pelaku ekonomi sekarang. Model-model pemasaran berbasis Internet inilah yang kini banyak digunakan oleh para produsen dan konsumen dalam menciptakan, saling bertukar dan memilih informasi yang mereka inginkan (Fernando & Whitelock, 2007).

Konsumen memilih informasi dan produk yang paling relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Teknologi Internet dan dunia digital telah mengubah perimbangan kekuasaan antara penjual dan pembeli. Pembeli lebih banyak diuntungkan dengan melihat, membaca, dan membandingkan informasi tentang produk, barang atau jasa yang mereka butuhkan. (Kucuka & Krishnamurthy, 2007).

Menggunakan Media sosial sebagai sarana promosi juga memiliki berbagai manfaat dibandingkan dengan media sarana promosi lain. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. (Harini dkk, 2022).

## 2. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang mulai diluncurkan bulan Oktober 2010. Sejak peluncurannya, Instagram bisa dikatakan sebagai salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat melebihi media sosial lainnya. Bukan tanpa sebab, pesatnya perkembangan yang diperolehnya ini, lantaran medsos satu ini memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia.

Instagram awalnya didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Mereka adalah CEO dari perusahaan Burbn Inc yang bergerak dalam pengembangan aplikasi telepon selular. Tahun 2010, Instagram masih bernama Burbn mengikuti nama perusahaan yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Aplikasinya pun hanya bisa digunakan oleh pengguna iPhone saja dan memiliki banyak fitur. Namun, fitur-fitur tersebut dikurangi dan hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan like sehingga lebih memanjakan penggunanya.

Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah digunakan, Instagram kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang, dan menjadi media sosial dengan pengguna aktif terbanyak kedua di Indonesia setelah Whatsapp.

## 3. E-WoM

E-WoM merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan di media sosial berbasis Internet. Thureau (2004) mendefinisikan E-WoM sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet. Sedangkan Gruen et.al (2006) mendefinisikan e-WoM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. E-WoM menyediakan banyaknya kanal dan saluran informasi mengenai berbagai hal, termasuk mengenai produk-produk barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Di satu sisi, ketersediaan banyaknya kanal informasi mampu meningkatkan peluang masyarakat untuk tumbuh dan berkembang secara multi-dimensional, tetapi di sisi lain, model ini juga makin meningkatkan kompetisi dan persaingan. Konsumen memiliki sangat banyak pilihan sehingga cenderung mencari informasi yang lebih detail mengenai produk yang akan mereka pilih untuk mengurangi risiko akibat salah pilih. Para sarjana umumnya sampai pada kesimpulan bahwa nasihat personal, rekomendasi dan saran dari teman-teman, keluarga serta sesama konsumen yang dikenal sebagai “komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication)” memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku dan keputusan konsumen.

Penggunaan e-WoM sebagai bentuk komunikasi di media sosial memiliki manfaat bagi penggunanya. Manfaat e-WoM menurut Daugherty dan Hoffman (2014) dalam bbs.binus.ac.id (2017):

1. Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau ke khalayak global lebih mudah dan cepat.
2. Menjadi metode promosi yang efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan ada efisiensi tenaga dan prosedur.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu, penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data-data berupa kata-kata, gambar/diagram dan bukan angka. Melalui pendekatan ini peneliti akan menjelaskan dan menggambarkan secara deskriptif dan terperinci sesuai data dan fakta yang terjadi di lapangan terkait dengan pemanfaatan e-WoM di media sosial Instagram @stiesurakarta dan persepsi masyarakat/calon mahasiswa mengenai e-WoM ini.

Seperti diungkapkan Sugiyono (2013: 21), penelitian kualitatif dilakukan dengan latar belakang kondisi alamiah. Artinya, peneliti tidak ikut melakukan rekayasa terhadap proses dan hasil dari obyek penelitian. Peneliti hanya melakukan pengamatan atau observasi serta mewawancarai para narasumber yang terlibat langsung dengan obyek penelitian. Artinya, penelitian kualitatif juga memiliki karakteristik langsung ke sumber data dan peneliti merupakan instrumen kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, artinya, data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka.

Hal senada juga diungkapkan Muhammad Sholahuddin (2017) ihwal pentingnya informasi dan fakta dalam pendekatan kualitatif. Sholahuddin menjelaskan, "Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali informasi. Peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu yang terkait digunakan sebagai arahan penelitian agar fokus penelitian sesuai dengan kondisi senyatanya di lapangan." Artinya, data yang diperoleh adalah ada sebagaimana adanya yang ditemukan di lapangan, bukan data hasil rekayasa.

Penelitian kualitatif menganalisis data secara induktif. Artinya, penelitian ini melakukan analisis atas masalah-masalah khusus yang terkait dengan obyek penelitian untuk kemudian menarik kesimpulan umum sebagai hasil dari analisis atas data-data yang diperoleh dalam penelitian.

Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami interaksi sosial melalui e-WoM di media sosial. Interaksi sosial yang kompleks hanya dapat diurai kalau peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan cara ikut berperan serta melalui wawancara mendalam. Peneliti melakukan wawancara partisipatif terkait dengan interaksi sosial yang relevan dengan masalah penelitian sehingga dapat ditemukan pola-pola hubungan yang jelas dan mampu menjawab masalah penelitian.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis isi atau content analysis. Content analysis digunakan untuk menjelaskan isi video, narasi tekstual, atau dokumen berupa gambar dan data pustaka yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, content analysis digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi e-WoM yang relevan dalam platform Instagram STIE Surakarta. Content analysis juga digunakan untuk menganalisis isi pemberitaan di surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan dokumentasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari percakapan, opini, dan ulasan masyarakat dalam e-WoM di platform media sosial Instagram terkait dengan STIE Surakarta selama periode 2021-2022. Data primer lain juga diambil dari situs web resmi yang memuat profil STIE Surakarta, penilaian atau akreditasi terhadap STIE Surakarta, serta pemberian rating atau peringkat dan review pengguna media sosial atas kinerja dan eksistensi STIE Surakarta.

Selain data primer yang berasal dari platform media sosial dan situs web resmi STIE Surakarta, penelitian ini juga menggunakan data-data sekunder yang relevan dan mendukung data primer sebagai bahan analisis isi

dalam penelitian. Data sekunder adalah data penunjang berupa foto dokumentasi, buku, arsip, makalah dan jurnal yang relevan dengan tema penelitian, yaitu tentang e-WoM sebagai media promosi melalui media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

STIE Surakarta merupakan salah satu sekolah bisnis terbaik di Surakarta yang saat ini memiliki dua jurusan, yaitu: S1 Akuntansi, dan S1 Manajemen. Rasio atau perbandingan antara jumlah dosen dengan mahasiswa saat ini adalah 1:32, artinya seorang dosen di STIE Surakarta mampu mengampu 32 mahasiswa.

Akun Instagram resmi milik STIE Surakarta adalah @stiesurakarta. Penulis melakukan penelitian terhadap perkembangan jumlah pengikut (follower) akun Instagram ini dimulai Januari 2021 hingga Oktober 2022. Selama rentang waktu tersebut, penulis mengamati berkembang dan dinamika jumlah pengikut, konten-konten yang dipasang hingga komentar dan tanggapan masyarakat terhadap akun ini.

Perkembangan jumlah pengikut akun IG ini secara ringkas digambarkan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengikut Akun IG**

No	Periode	Tahun	Jumlah pertumbuhan pengikut	Total pengikut
1	Januari	2021		6106
2	Februari		184	6290
3	Maret		67	6357
4	April		79	6436
5	Mei		21	6457
6	Juni		48	6505
7	Juli		29	6534
8	Agustus		-2	6541
9	September		91	6632
10	Oktober		4	6636
11	November		-26	6610
12	Desember		4	6614
13	Januari	2022	31	6645
14	Februari		80	6725
15	Maret		47	6772
16	April		103	6875
17	Mei		74	6949
18	Juni		-6	6943
19	Juli		43	6986
20	Agustus		16	7002
21	September		158	7160
22	Oktober			
23	November			
24	Desember			

Sumber: IG @stiesurakarta Tahun 2021-2022

Tabel di atas menggambarkan jumlah pengikut akun IG @stiesurakarta secara umum mengalami pertumbuhan atau kenaikan jumlah pengikut. Dari data selama 21 bulan yang ada dalam tabel di atas, 18 bulan mengalami kenaikan jumlah pengikut, dan hanya tiga bulan mengalami penurunan jumlah pengikut. Artinya, jika dilihat dari jumlah bulan pertumbuhannya, kenaikan jumlah pengikut akun IG @stiesurakarta mengalami kenaikan sebesar 85,7% sedangkan penurunannya hanya berada pada angka 14,3% selama 21 bulan terakhir.

Data ini penting untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana pemanfaatan e-WoM di media sosial IG @stiesurakarta bisa menarik minat masyarakat untuk mengikuti, melihat, berkomentar, dan memberi respons

terhadap unggahan akun IG @stiesurakarta untuk selanjutnya membuat mereka tertarik mendaftarkan dirinya menjadi mahasiswa di STIE Surakarta.

Penilaian masyarakat berupa ulasan dan rating sebagai bentuk komunikasi e-WoM tentang STIE Surakarta kepada masyarakat merupakan salah satu informasi penting yang bisa diakses masyarakat dengan mudah di manapun dan kapan pun. Ulasan dan rating ini penting karena merupakan umpan-balik langsung dari masyarakat atas komunikasi e-WoM yang disampaikan pihak STIE Surakarta. Kesadaran akan pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana mengekspresikan eksistensi kampus dilakukan dengan perbaikan kualitas konten, kualitas sarana dan prasarana, juga kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki STIE Surakarta.

Salah satu bentuk upaya perbaikan itu adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi yang sangat erat terkait dengan ilmu ekonomi sebagai basis keilmuan yang diajarkan di STIE Surakarta. Mau tidak mau, semua lembaga harus mengikuti kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang didukung Internet. Perkembangan Internet yang demikian pesat menggantikan komunikasi lisan antarpersonal mengenai produk-produk barang dan jasa dengan komunikasi obrolan elektronik e-WoM. Wujud dari komunikasi ini terkait produk biasanya dalam bentuk ulasan dan pemeringkatan—atau review dan rating—produk atau lembaga secara daring di jaringan Internet, komunitas virtual, dan sosial media.

Pemanfaatan media sosial sebagai upaya memperkenalkan eksistensi STIE Surakarta kepada masyarakat, terutama para pengguna media sosial Instagram yang potensial menjadi mahasiswa baru di STIE Surakarta mulai dilakukan secara serius sejak hantaman Pandemi Covid-19 di awal tahun 2020.

Salah satu bentuk keberhasilan STIE Surakarta mengekspresikan eksistensinya di dunia maya adalah dengan banyaknya ulasan positif serta rating yang mencapai 4,8 dari 5. Ulasan ini sangat berpengaruh terhadap respons masyarakat terhadap keberadaan STIE Surakarta sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan bisnis yang bisa diandalkan. Dengan kepercayaan masyarakat akan kualitas dan kredibilitas STIE Surakarta, minat masyarakat untuk mendaftar menjadi mahasiswa juga semakin meningkat.

Ulasan dalam situs online maupun media sosial resmi STIE Surakarta merupakan bentuk umpan-balik atas komunikasi e-WoM yang disampaikan pihak kampus pada masyarakat. Ulasan dan rating dilakukan oleh orang-orang yang tidak saling mengenal, terjadi tanpa rekayasa, dan tidak bisa dikendalikan oleh otoritas tertentu sehingga informasi e-WoM yang muncul cenderung lebih bisa dipercaya.

Pemanfaatan komunikasi e-WoM sebagai semacam “virtual branding” STIE Surakarta berangkat dari kesadaran dan pemahaman bahwa semakin banyak bentuk komunikasi yang dilakukan di wilayah virtual melalui media sosial, dan semakin banyak pula individu-individu baik secara aktif maupun pasif ikut terlibat dalam komunikasi e-WoM.

Sebagai contoh, e-WoM dalam bentuk ulasan daring (online reviews) memberi wawasan dan pandangan yang relevan mengenai situasi kampus, proses pembelajaran di kampus, sarana dan prasarana kampus sehingga masyarakat calon mahasiswa bisa melakukan perbandingan, mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan memungkinkan mereka melakukan pertukaran gagasan dan pertanyaan dengan waktu yang cepat dan upaya minimal. Maksud upaya minimal di sini adalah, para (calon) mahasiswa tidak harus pergi mendatangi calon mahasiswa lain untuk bertanya dan mencari informasi, tetapi cukup dengan membuka aplikasi di telepon pintar masing-masing yang sudah terhubung dengan jaringan Internet.

Fajar Budi Setiawan, dosen Iklan Facebook dan Digital Marketing di STIE Surakarta mengungkapkan, Salah satu kelebihan komunikasi e-WoM sebagai bentuk komunikasi yang bisa dipercaya karena prosesnya terjadi secara spontan, alami, tanpa rekayasa, dan bebas tanpa tekanan dan paksaan pihak manapun. Mereka yang memberi umpan-balik berupa ulasan maupun rating umumnya tidak saling mengenal, tidak dikendalikan oleh pihak manapun. Mereka juga tidak mengenal pihak admin yang berasal dari kampus. Mereka mengungkapkan apa yang mereka ketahui dan rasakan berdasarkan pengalaman masing-masing. (Wawancara tanggal 13 Oktober 2022)

Keputusan untuk mendaftar menjadi mahasiswa baru STIE Surakarta, baik secara luring maupun daring didasarkan pada pesan e-WoM terjadi ketika calon mahasiswa cenderung mengandalkan opini-opini mahasiswa

atau calon mahasiswa lain dalam mengambil keputusan. Artinya ada semacam trust atau kepercayaan terhadap opini yang disampaikan dalam komunikasi e-WoM sebagai sesuatu yang jujur dan bukan rekayasa.

Tim pengelola media sosial di STIE Surakarta bekerja sama dalam membuat video dan postingan yang menarik, sesuai dengan masalah-masalah kekinian, dan memiliki nilai pengetahuan yang relevan dengan bidang keilmuan yang ada di STIE Surakarta. Seluruh anggota tim, dipersiapkan untuk terlibat secara aktif dalam mengelola dan membuat akun media sosial Instagram @stiesurakarta menjadi media yang efektif untuk aktualisasi STIE Surakarta sebagai lembaga pendidikan yang patut diperhitungkan.

Salah satu cara efektif untuk memanfaatkan komunikasi e-WoM untuk meningkatkan minat masyarakat mendaftar di STIE Surakarta adalah dengan menyajikan komunikasi yang bisa dipercaya, berbasis fakta, dan mengikuti perkembangan zaman serta kebutuhan dunia pendidikan dan bisnis di Indonesia.

Keputusan untuk mendaftar mahasiswa di atas, diambil karena melihat review dan rating STIE Surakarta yang sangat baik. Ia tidak melihat siapa yang memberi review dan rating tersebut karena tidak mengenal mereka. Namun, masyarakat percaya bahwa rating dan review itu menggambarkan kenyataan yang sebenarnya karena mereka yang memberikan review dan rating adalah masyarakat yang tidak punya konflik kepentingan dengan apa yang mereka sampaikan melalui e-WoM.

Review dan rating yang mereka berikan umumnya bersifat netral, apa adanya, tidak dibuat-buat, sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan masing-masing, serta tidak ada paksaan atau tekanan dari pihak manapun. Inilah yang kemudian memunculkan kepercayaan atau trust masyarakat untuk mengetahui lebih banyak tentang STIE Surakarta dan akhirnya mendaftar sebagai mahasiswa.

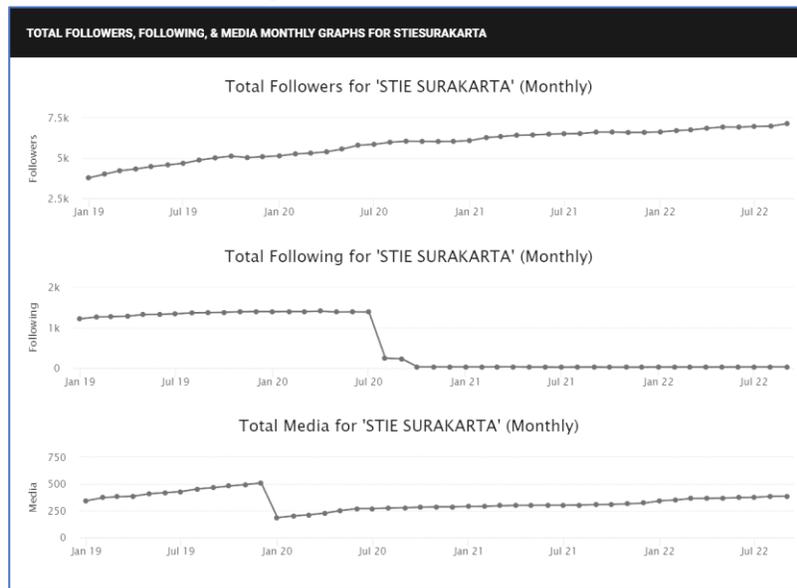
Bukti keberhasilan pemanfaatan e-WoM sebagai bentuk komunikasi digital melalui media sosial Instagram @stiesurakarta, dijelaskan oleh Amanda Intan Savitri sebagai berikut:

Pemanfaatan *e-WoM* di media sosial terbukti berhasil meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada tahun 2022. Pada tahun ini, jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di STIE Surakarta adalah 542, meningkat 10% lebih dibandingkan jumlah mahasiswa pada tahun 2021 sebanyak 492. Peningkatan ini juga seiring dengan bertambahnya jumlah pengikut (*followers*) di akun Instagram @stiesurakarta dari 6.614 pada Desember 2021 menjadi 7.160 pada September 2022. (Wawancara tanggal 13 Oktober 2022)

Kerja kreatif di dunia maya sebagai bagian dari upaya branding lembaga di dunia digital tetap dibarengi dengan usaha konkret untuk memperbaiki berbagai hal yang terkait dengan pendidikan, pengembangan, dan penelitian di kampus STIE Surakarta. Perbaikan sarana dan prasarana, peningkatan kualitas sumber daya manusia, kemudahan akses informasi, biaya kuliah yang logis dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, serta keterbukaan merupakan upaya yang juga terus dilakukan agar ada kesesuaian antara komunikasi e-WoM dengan fakta sesungguhnya.

Selain itu, ada hubungan yang jelas antara kreativitas dan menariknya konten yang disampaikan di media sosial, bertambahnya pengikut di media sosial, review dan rating yang positif, serta peningkatan jumlah mahasiswa baru di STIE Surakarta. Perkembangan jumlah follower atau pengikut Instagram @stiesurakarta tahun 2021-2022 dideskripsikan dalam Diagram 1 di bawah ini,

**Diagram 1. Follower IG @stiesurakarta via socialblade.com 2021-2022**



Sumber: IG @stiesurakarta Tahun 2021-2022

Pemahaman bahwa masyarakat tidak hanya ingin “asal kuliah”, tetapi mereka ingin kuliah dan bisa berkembang, memperbaiki diri untuk mempersiapkan masa depan yang lebih cerah. Untuk memenuhi kebutuhan ini, yang harus dilakukan oleh lembaga seperti kampus adalah memahami perkembangan zaman dan kemudian menyiapkan beragam perangkat dan pengajaran yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan zaman. Nilai-nilai yang menjadi acuan masyarakat digital harus pula menjadi nilai-nilai yang diajarkan di kampus ini.

Dunia digital tidak bisa lagi direspons dengan cara yang sama dengan dunia analog beberapa tahun silam. Pemahaman akan karakter dunia digital yang serba cepat, sangat beragam, dan memuat hampir segala hal yang ada mendorong makin banyaknya masyarakat yang mencari informasi di dunia digital melalui jaringan Internet karena mudah, cepat, dan memiliki pilihan yang sangat beragam.

Masyarakat harus mendapatkan informasi yang jujur, yang memiliki nilai dan manfaat bagi perbaikan dan pengembangan diri. Kampus juga selalu berbenah dengan memanfaatkan dunia digital untuk melakukan diversifikasi dan pengembangan sistem pembelajaran yang makin fleksibel, efektif, dan efisien serta memudahkan para mahasiswa dan dosen. Salah satu aplikasi dari pemahaman kampus atas fenomena dunia digital adalah metode pengajaran yang dilakukan secara hybrid, perpaduan antara sistem daring (online) dan luring (offline). Dengan sistem kuliah ini, mahasiswa dan dosen bisa lebih fleksibel dalam memilih waktu dan menjalani perkuliahan. Pemilihan waktu bisa disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi dosen maupun mahasiswa karena sistem kuliah daring bisa diakses oleh mahasiswa kapan pun dan di manapun. Sedangkan bagi mahasiswa yang ingin hadir dalam kuliah tatap-muka, kampus juga menyediakan sistem perkuliahan luring.

Sistem pembelajaran hybrid ini membuat mahasiswa lebih nyaman dan tenang, mereka bisa juga mengikuti kedua sistem perkuliahan ini untuk menambah pemahaman. Mahasiswa juga bisa mengulang video pembelajaran melalui kanal youtube resmi STIE Surakarta atau kanal-kanal online lain yang disediakan oleh pihak kampus dan bisa diakses oleh mahasiswa kapan pun dan di manapun.

## SIMPULAN

### A. Kesimpulan

1. Pemanfaatan teknologi komunikasi berupa platform media sosial merupakan salah satu upaya yang dilakukan STIE Surakarta untuk menarik minat masyarakat mendaftar menjadi mahasiswa di STIE Surakarta. Kesadaran akan pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana mengekspresikan eksistensi

kampus dilakukan dengan perbaikan kualitas konten, kualitas sarana dan prasana, juga kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki STIE Surakarta.

Salah satu bentuk upaya perbaikan itu adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi yang sangat erat terkait dengan ilmu ekonomi sebagai basis keilmuan yang diajarkan di STIE Surakarta. Lembaga pendidikan ini harus mengikuti kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang didukung Internet. Perkembangan Internet yang demikian pesat menggantikan komunikasi lisan antarpersonal mengenai produk-produk barang dan jasa dengan komunikasi obrolan elektronik e-WoM. Wujud dari komunikasi ini terkait produk biasanya dalam bentuk ulasan dan pemeringkatan—atau review dan rating—produk atau lembaga secara daring di jaringan Internet, komunitas virtual, dan sosial media.

Salah satu bentuk keberhasilan STIE Surakarta mengekspresikan eksistensinya di dunia maya adalah dengan banyaknya ulasan positif serta rating yang mencapai 4,8 dari 5. Ulasan ini sangat berpengaruh terhadap respons masyarakat terhadap keberadaan STIE Surakarta sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan bisnis yang bisa diandalkan. Dengan kepercayaan masyarakat akan kualitas dan kredibilitas STIE Surakarta, minat masyarakat untuk mendaftar menjadi mahasiswa juga semakin meningkat. Peningkatan ini terlihat jelas pada penambahan jumlah pengikut (follower) di akun Instagram @stiesurakarta dari tahun 2021 berjumlah 6.614 menjadi 7.160 pada Oktober 2022. Peningkatan jumlah follower ini juga diikuti dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru dari 492 mahasiswa baru pada 2021 menjadi 542 mahasiswa baru pada 2022.

2. Peningkatan jumlah mahasiswa baru sebagai pengaruh dari komunikasi e-WoM yang dilakukan STIE Surakarta melalui media sosial Instagram didukung dengan review dan rating STIE Surakarta yang sangat baik. Masyarakat percaya bahwa rating dan review itu menggambarkan kenyataan yang sebenarnya karena mereka yang memberikan review dan rating adalah masyarakat yang tidak punya konflik kepentingan dengan apa yang mereka sampaikan melalui e-WoM.

Review dan rating yang mereka berikan umumnya bersifat netral, apa adanya, tidak dibuat-buat, sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan masing-masing, serta tidak ada paksaan atau tekanan dari pihak manapun. Inilah yang kemudian memunculkan kepercayaan atau trust masyarakat untuk mengetahui lebih banyak tentang STIE Surakarta dan akhirnya mendaftar sebagai mahasiswa.

Selain itu, kerja kreatif di dunia maya sebagai bagian dari upaya branding lembaga di dunia digital melalui komunikasi e-WoM tetap dibarengi dengan usaha konkret untuk memperbaiki berbagai hal yang terkait dengan pendidikan, pengembangan, dan penelitian di kampus STIE Surakarta. Perbaikan sarana dan prasarana, peningkatan kualitas sumber daya manusia, kemudahan akses informasi, biaya kuliah yang logis dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, serta keterbukaan merupakan upaya yang juga terus dilakukan agar ada kesesuaian antara komunikasi e-WoM dengan fakta sesungguhnya.

Ada hubungan yang jelas antara kreativitas dan menariknya konten yang disampaikan di media sosial, bertambahnya pengikut di media sosial, review dan rating yang positif, serta peningkatan jumlah mahasiswa baru di STIE Surakarta.

Salah satu cara efektif untuk memanfaatkan komunikasi e-WoM untuk meningkatkan minat masyarakat mendaftar di STIE Surakarta adalah dengan menyajikan komunikasi yang bisa dipercaya, berbasis fakta, dan mengikuti perkembangan zaman serta kebutuhan dunia pendidikan dan bisnis di Indonesia.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk STIE Surakarta sebagai produsen atau penyampai pesan *e-WoM* sebagai sarana komunikasi:
  - E-WoM merupakan aktivitas berbagi informasi di antara para konsumen mengenai pengalaman-pengalaman mereka atas suatu produk barang atau jasa di mana opini para leader memainkan peran utama dalam berbagi konten. Komunikasi ini berbasis jaringan internet dan diarahkan pada banyak orang. E-WoM mampu menyebar tanpa batas waktu dan tempat. Sebagian besar e-WoM berasal dari sumber-sumber anonim yang kredibilitasnya masih bisa diperdebatkan, karenanya tugas STIE Surakarta

adalah mempertahankan atau bahkan meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui e-WoM ini.

- Perlu peningkatan kualitas dan kreativitas tim Teknologi Informasi untuk memperkaya konten dan menyajikan pesan-pesan e-WoM yang lebih menarik, bermanfaat, mudah dipahami, dan membuka wawasan masyarakat mengenai lembaga pendidikan yang berkualitas.
- Diperlukan adanya semacam pengawas atau supervisor yang mampu memberi masukan terkait dengan kualitas konten, sisi menarik konten, dan relevansi konten dengan kebutuhan dan perkembangan masyarakat di dunia digital yang terus berkembang.
- Konsumen/masyarakat senang jika pendapat dan masukannya didengar. Mereka berbagi pendapat dan pengalaman tentang produk dengan konsumen lain dengan motif yang berbeda. Karenanya, pendapat konsumen melalui e-WoM seharusnya dipandang sebagai salah satu aset berharga yang dimiliki perusahaan. Dalam konteks STIE Surakarta, komunikasi e-WoM adalah aset berharga yang harus terus dikembangkan dengan menampilkan konten-konten yang makin kaya, kreatif, dan menarik serta berisi hal-hal positif yang mudah dipahami masyarakat luas.
- Peningkatan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperkuat branding STIE Surakarta sebagai lembaga pendidikan ekonomi berbasis teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat maupun pasar dunia kerja yang makin kompleks dan berkembang pesat.

2. Untuk masyarakat/calon mahasiswa pengguna media sosial dan pihak yang ikut berpartisipasi dalam komunikasi *e-WoM* :

- Gunakan media sosial dengan bijak sebagai alat komunikasi yang mudah dan cepat.
- Manfaatkan media sosial untuk mencari informasi dan wawasan sebanyak mungkin, dengan tetap melakukan penyaringan dan filter atas beragam informasi. Amati dan teliti sumber-sumber informasi di media sosial agar tidak termakan hoax atau berita bohong yang sengaja disebarakan orang-orang tak bertanggung jawab di media sosial.
- Hindari komentar/ulasan yang berlebihan, kasar dan tidak beradab dengan bahasa yang menyakitkan karena bisa menjadi jejak digital yang akan merugikan kita sendiri.
- Berikan ulasan/review secara wajar, sesuai dengan fakta dan pengetahuan yang kita miliki. Berikan argumentasi yang valid, relevan, dan mudah dipahami sehingga bisa dibangun komunikasi yang sehat, membangun, dan bisa menjadi sarana pengembangan diri melalui media sosial dan e-WoM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2004). *The Long Tail*. San Francisco, CA: Wired.
- Bowen & Gordon. (2014). *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*. Hershey, PA: IGI Global.
- Breazeale, M. (2009). "Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word of Mouth Research" dalam *International Journal of Market Research*, 51 (3), hlm. 297-318.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model", dalam *Decision Support Systems*, 54 (1), hlm. 461–470.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendation" dalam *International Journal of e-Commerce*, 13 (4), hlm. 9-38.
- Cheung, M. K. (2005). "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping" dalam *Information & Management*, 42 (4), hlm. 543–559.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews" dalam *JMR: Journal of Marketing Research*, 43 (3), hlm. 345–354.
- Creswell, John C. (2014), *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daugherty and Hoffman, (2017), "Peran E-WOM dalam Media Sosial di Indonesia," dalam [bbs.binus.ac.id](http://bbs.binus.ac.id) tanggal 5 September 2017.
- Dellarocas. (2003). "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms" dalam *Management Science*, 49, hlm. 1407–1424.
- Duan & Whinston. (2008). "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data" dalam *Decision Support System*, 45 (4).
- Fernando, F., & Whitelock, J. (2007). International Advertising Strategy: The Standardisation Question in Manager studies" dalam *International Marketing Review*, 24 (5), hlm. 591–605.
- Goldsmith, R. E. (2006). *Electronic Word-of-Mouth*. In *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*. Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking" dalam *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), hlm. 2–14.
- Hardiman, F. Budi (2021). *Aku Klik Maka Aku Ada: Manusia dalam Revolusi Digital*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hardin, Russell (2002). *Trust and Trustworthiness*. London: Russell Sage Publication.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" dalam *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management (15th ed.)*. Prentice Hall.
- Kucuka, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). "An Analysis of Consumer Power on the Internet" dalam *Technovation*, 27 (1-2), hlm. 47–56.
- Menkveld, B. (2013). *Exploring Credibility in Electronic Word of Mouth* (Master's thesis). University of Twente.
- Moleong, Lexy J. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Naisbitt, John. (1998). *High Tech High Touch*. Bandung: Mizan.
- Neumann, M. (2015). *What Does the Research Tell Us about Word-of-Mouth Communication?: A Literature Review*. University of Rostock.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). "Park Information Direction, Website Reputation and e-WoM Effect: A Moderating Role of Product Type", dalam *Journal of Business Research*, 62 (1), hlm. 61–67.
- Piliang, Yasraf Amir (2018), *Medan Kreativitas: Memahami Dunia Gagasan*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Saremi, H. Q. (2014). *Effectiveness of Electronic Word of Mouth Recommendations* (Ph.D thesis). Ontario, AS: McMaster University.
- Setyawan, Anton Agus. 2012. "Menuju Sebuah Teori Umum Pemasaran," dalam *BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 16, Nomor 1, Juni 2012, hlm. 1-9.
- Sholahuddin, Muhammad. 2017. "Pembiayaan Ibadah Haji Pada Lembaga Keuangan Syariah", dalam *CAKRAWALA: Jurnal Studi Islam*, Vol. XII, No. 2, 2017
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2019). "eWOM pada generasi Z di sosial media," dalam *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(2), 70-80.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). "Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang," dalam *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 23(2), 90-96.