

**AKTIVITAS *AMPLIFIED WORD OF MOUTH* TRADISIONAL
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA DALAM MENJARING
CALON MAHASISWA MILENIAL**

TUGAS AKHIR



ELISA HASIAN

1191903011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

**AKTIVITAS *AMPLIFIED WORD OF MOUTH* TRADISIONAL
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA DALAM MENJARING
CALON MAHASISWA MILENIAL**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



ELISA HASIAN

1191903011

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Elisa Hasian

NIM : 1191903011

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 April 2021


HALAMAN PENGESAHAN


Proposal skripsi ini diajukan oleh:


Nama : Elisa Hasian
NIM : 1191903011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : *Aktivitas Amplified Word of Mouth Tradisional Universitas Kristen Indonesia dalam Menjaring Calon Mahasiswa Milenial*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ()

Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A ()

Penguji 2 : Adrian Arditiar, M.I.Kom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 April 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ijin-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Aktivitas *Amplified Word of Mouth* Universitas Kristen Indonesia dalam Menjaring Calon Mahasiswa Milenial” dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Tentu, selesainya penulisan Tugas Akhir ini bukan hanya usaha saya sendiri, melainkan adanya dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini ijin saya untuk mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada beberapa pihak yang telah membantu saya, yaitu:

- a. Seluruh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu serta membantu saya selama proses studi di Universitas Bakrie.
- b. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir (Skripsi) yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan Tugas Akhir dengan sangat baik.
- c. Para Subjek Kunci, Subjek Pendukung, dan Subjek Triangulator dalam Tugas Akhir ini karena telah bersedia memberikan informasi sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
- d. Seluruh keluarga besar saya yang senantiasa mendukung saya dalam setiap keputusan yang saya ambil, yang salah satunya adalah keputusan untuk melanjutkan studi di Universitas Bakrie.
- e. Seluruh sahabat saya yang senantiasa mendukung, menyemangati, serta menghibur sehingga saya dapat lulus dengan tepat waktu.

f. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih telah membantu saya secara langsung maupun tidak langsung, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih ini saya sampaikan. Kiranya penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak baik secara praktis maupun teoritis. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 14 April 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Elisa', with a long, sweeping underline that extends to the left.

Elisa Hasian

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elisa Hasian
NIM : 1191903011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive, Royalty-Fee Rights*) atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

**“Aktivitas *Amplified Word of Mouth* Tradisional Universitas Kristen
Indonesia dalam Menjaring Calon Mahasiswa Milenial”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 April 2021

Yang menyatakan,



Elisa Hasian

**AKTIVITAS *AMPLIFIED WORD OF MOUTH* TRADISIONAL
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA DALAM MENJARING CALON
MAHASISWA MILENIAL**

Elisa Hasian

ABSTRAK

Penelitian tentang aktivitas *amplified word of mouth* tradisional Universitas Kristen Indonesia dalam menjaring calon mahasiswa milenial bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas yang secara sengaja dirancang dan dikampanyekan oleh Bagian Promosi dan Pemasaran UKI untuk mendorong terjadinya *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus berbentuk deskriptif, tipe studi kasus intrinsik dan pendekatan kualitatif. Upaya mengembangkan *word of mouth* mengacu pada tiga tahapan menurut Octovate Consulting Group (seperti dikutip dalam Toruan, 2018; Sriwedari 2011) yaitu *talking*, *promoting*, dan *selling*. Hasil penelitian ini adalah pada tahap *talking* Bagian Promosi dan Pemasaran menentukan kriteria *talker* yang tepat yaitu orang yang kompeten, kredibel, memiliki kemampuan *public speaking* yang baik, dan juga karakter yang mau melayani sesuai dengan nilai-nilai UKI. Selanjutnya adalah menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan, seperti informasi fakultas/prodi, biaya kuliah, beasiswa, prospek kerja dan kiprah alumni. Pada tahap *promoting* Bagian Promosi dan Pemasaran menyediakan *tools* berupa media digital seperti video *company profile*, dan media sosial, serta media cetak seperti *flyer*, poster, brosur, tabel biaya, dan beragam souvenir. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan *tools* yang tepat dengan melakukan riset terkait hal-hal apa yang saat ini sedang diminati generasi milenial. Pada tahap *selling*, Bagian Promosi dan Pemasaran memberikan perlakuan khusus/ memberikan *reward* yang berbeda tergantung pada siapa yang mempromosikan dan menjual UKI.

Kata kunci: *amplified word of mouth*, *word of mouth* tradisional, penjaringan mahasiswa milenial

**TRADITIONAL AMPLIFIED WORD OF MOUTH OF CHRISTIAN
UNIVERSITY OF INDONESIA TO ENCOMPASS PROSPECTIVE
MILLENIAL COLLEGE STUDENTS**

Elisa Hasian

ABSTRACT

Research on the activity of the traditional amplified word of mouth of Christian University of Indonesia to encompass prospective millennial college students aims to describe activities that are deliberately designed and campaigned by the Promotion and Marketing Division of UKI to encourage word of mouth. This study used a descriptive case study research method, an intrinsic case study type and a qualitative approach. To develop word of mouth, this research refer to three stages according to the Octovate Consulting Group (as quoted in Toruan, 2018; Sriwedari 2011), there are talking, promoting, and selling. The result of this research is that in the stage of talking, the Promotion and Marketing Division determines the appropriate talker criteria, namely people who are competent, credible, have good public speaking skills, and also characters who want to serve according to UKI values. Next is to provide interesting topics to discuss, such as information on faculty / study programs, tuition fees, scholarships, job prospects and the progress of alumni. At the promoting stage, the Promotion and Marketing Section provides tools in the form of digital media such as video company profiles and social media, as well as printed media such as flyers, posters, brochures, fee tables, and various souvenirs. Efforts are being made to create the right tools by conducting research related to what the millennial generation is currently interested in. At the selling stage, the Promotion and Marketing Division provides special treatment / provides different rewards depending on who is promoting and selling UKI.

Keyword: amplified word of mouth, word of mouth tradisional, encompass prospective millennial college students

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	27
2.2.1 <i>Word of Mouth</i>	27
2.2.2 <i>Word of Mouth</i> Tradisional.....	28
2.2.3 <i>Amplified Word of Mouth</i>	30
2.2.4 Perilaku Konsumen	31
2.2.5 Perguruan Tinggi	33
2.2.6 Mahasiswa.....	36
2.2.7 Generasi Milenial.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41

3.1	Metode Penelitian	41
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	43
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1	Sumber Data.....	43
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4	Definisi Konseptual	46
3.5	Teknik Analisis Data.....	52
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	52
3.7	Keterbatasan Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1	Sejarah Universitas Kristen Indonesia	54
4.1.2	Visi & Misi Universitas Kristen Indonesia	55
4.1.3	Identitas Universitas Kristen Indonesia	56
4.1.4	Program Pendidikan Universitas Kristen Indonesia	59
4.1.5	Media Pemasaran Universitas Kristen Indonesia.....	60
4.1.6	Struktur Organisasi Biro Humas dan Pemasaran.....	66
4.1.7	Profil Subjek Utama.....	67
4.1.8	Profil Subjek Pendukung	68
4.1.9	Profil Subjek Triangulator	69
4.2	Hasil Penelitian	71
4.2.1	<i>Talking</i>	73
4.2.2	<i>Promoting</i>	77
4.2.3	<i>Selling</i>	81
4.3	Pembahasan.....	83
4.3.1	<i>Talking</i>	84
4.3.2	<i>Promoting</i>	89
4.3.3	<i>Selling</i>	91
BAB V KESIMPULAN		95
5.1	Simpulan	95
5.2	Saran	97
5.2.1	Saran Teoritis	97

5.2.2	Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Phase of Demographic Group</i>	38
Gambar 4.1	Lambang & Atribut Universitas Kristen Indonesia.....	57
Gambar 4.2	Website Universitas Kristen Indonesia.....	61
Gambar 4.3	Media Sosial Twitter Universitas Kristen Indonesia.....	62
Gambar 4.4	Media Sosial Instagram Universitas Kristen Indonesia.....	62
Gambar 4.5	Media Sosial Youtube Universitas Kristen Indonesia.....	63
Gambar 4.6	Media Sosial Facebook Universitas Kristen Indonesia.....	63
Gambar 4.7	Media Sosial Tiktok Universitas Kristen Indonesia.....	64
Gambar 4.8	Media Cetak Universitas Kristen Indonesia.....	64
Gambar 4.9	Media Cetak Universitas Kristen Indonesia.....	65
Gambar 4.10	Suvenir Universitas Kristen Indonesia.....	65
Gambar 4.11	Struktur Organisasi Biro Humas dan Pemasaran.....	67
Gambar 4.12	Subjek Utama – Kabag. Promosi dan Pemasaran.....	67
Gambar 4.13	Subjek Utama – Staf Bagian dan Pemasaran.....	68
Gambar 4.14	Subjek Pendukung – Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia.....	69
Gambar 4.15	Subjek Triangulator – Ka. Biro Humas dan Pemasaran.....	70
Gambar 4.16	<i>Edufair</i> /Pameran Pendidikan yang Melibatkan Mahasiswa..	70
Gambar 4.17	<i>Tools</i> yang Tersedia Saat <i>Edufair</i> /Pameran Pendidikan.....	75
Gambar 4.18	<i>Road Show</i> ke Sekolah di Manado.....	80
Gambar 4.19	<i>Tools</i> yang Dibawa Saat Mengunjungi Gereja.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya....	13
Tabel 2.2	Perilaku Purnabeli Konsumen.....	29
Tabel 3.1	Definisi Operasionalisasi Konsep.....	50
Tabel 4.1	Rekap Kuesioner Penerimaan Mahasiswa Baru TA. 2020/2021 Semester Gasal.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara dengan Subjek Utama 1.....	102
Lampiran 2	Transkrip Wawancara dengan Subjek Utama 2.....	106
Lampiran 3	Transkrip Wawancara dengan Subjek Pendukung.....	109
Lampiran 4	Transkrip Wawancara dengan Subjek Triangulator 1.....	111
Lampiran 5	Transkrip Wawancara dengan Subjek Triangulator 2.....	113