

# Analysis of Word of Mouth as a Marketing Communication Strategy of Dj Arie Public Speaking and Broadcasting Schools on Social Media Instagram

Putri Nabilah Anjani & Ratih Hasanah Sudradjat\*

Communication Science Study Program, Faculty of Communication and Business, Universitas Telkom, Bandung 40257, Indonesia

## Abstract

Communication skills are very important when carrying out marketing activities. Communication can affect the results of marketing which of course will be related to product sales issues. Marketing communication is a determining factor for success and is a marketing program that is carried out. With the various benefits obtained through the WOM marketing communication strategy, this is related to what was carried out by one of the *Public Speaking and Broadcasting Schools* in Bandung. As a media sharing in conveying various matters regarding the Science of *Public Speaking and Broadcasting*, as done by DJ Arie School. In this study, the paradigm used is the post positivism paradigm. In collecting the data, the writer uses observation, interview, documentation, and triangulation techniques. The data that the researcher has obtained is then processed and analyzed, so that the researcher can explain how *Word of Mouth* is a Marketing Communication Strategy for Dj Arie Public Speaking and Broadcasting School on Instagram Social Media. Based on the research results, it is known that Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting School* has paid close attention to the three elements of the Marketing Communication Strategy. Then *Word of Mouth* was carried out where services, testimonials and informative information systems were very concerned by Dj Arie School so that consumers who were satisfied because the services provided would allow them to provide recommendations for Dj Arie School to the public

*Keywords:* Marketing Communication Strategy, *Word of Mouth*, Public Speaking, Social media, Instagram

## 1. Pendahuluan

Konsumen merupakan peran penting dalam dunia bisnis. Karena dengan perjalanan bisnis sebuah perusahaan konsumen adalah sumber dana yang dapat menguntungkan dalam suatu bisnis. Berbagai macam strategi pemasaran yang digunakan marketing untuk menarik konsumen membeli sebuah produk dan jasa yang mereka jual. Strategi pemasaran yang biasa digunakan yaitu dengan membuat seseorang yang sudah menerapkan atau memakai produk atau jasa tersebut dapat menjadi sebuah hasil testimoni perusahaan yang dimana mereka memberikan penilaian terhadap suatu produk atau jasa melalui perusahaan tersebut. Hal tersebut menjadikan perusahaan merasa beruntung karena konsumen membuat suatu citra merek perusahaan menjadi berkualitas dan sangat menarik. Dengan begitu perusahaan menggunakan konsumen sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan pendapat atau hasil tester konsumen mencoba suatu produk atau jasa sehingga merasa puas dengan produk tersebut, akan segera menceritakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga mereka dapat menciptakan produk atau jasa yang dibeli orang lain. Dengan komunikasi manusia dapat memperoleh berbagai informasi dengan mudah melalui mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut ini dinamakan *Word of Mouth (WOM)*.

Konsumen berbagi informasi tentang suatu merek dengan orang lain dikenal sebagai *Word of Mouth (WOM)* (Sari, 2012). Menurut (Sumardy et al., 2011) *Word of Mouth* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu merek untuk mendorong pelanggan untuk berbicara, mempromosikan, dan memiliki keinginan untuk menjual merek lain.

Keahlian komunikasi sangat penting saat melakukan aktivitas pemasaran. Komunikasi dapat mempengaruhi hasil dari pemasaran yang tentu saja akan berkaitan dengan masalah penjualan produk. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah faktor penentu suatu kesuksesan dan merupakan program pemasaran yang dilakukan (Eka Rosdiana Sari, 2014). Namun

\* Corresponding author.

E-mail address: [ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id](mailto:ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id)

komunikasi pemasaran berbeda dengan komunikasi yang dilakukan sehari-hari. Komunikasi pemasaran lebih memfokuskan bagaimana menarik minat pelanggan melalui media komunikasi. Kegiatan ini telah menjadi suatu strategi komunikasi pemasaran melalui metode rekomendasi produk terhadap konsumen yang terdapat dalam kelompoknya sendiri yang membuat seseorang menjadi tertarik dan mengikuti yang lainnya untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Tentunya para konsumen ini akan terus memuji produk favoritnya dengan cara yang gamblang, sehingga pada dasarnya *Word of Mouth* merupakan cara pemasaran gratis bagi orang-orang, pasarnya melakukannya secara sadar atau tidak sadar. Penjualan dapat dirangsang oleh berbagai faktor, seperti ketika perusahaan Anda menerbitkan artikel di banyak media populer.

Dengan berbagai manfaat yang didapatkan melalui strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth*, hal ini berkaitan yang dilakukan oleh salah satu Sekolah Public Speaking dan Broadcasting yang ada di Bandung. Sebagai media sharing dalam menyampaikan berbagai hal mengenai Ilmu Public Speaking dan Broadcasting, seperti yang dilakukan oleh DJ Arie School. Di Indonesia, public speaking dan broadcasting juga semakin dikategorikan penting untuk dikuasai oleh seseorang terutama yang memiliki profesi berhadapan dengan public atau memang memiliki tujuan untuk memiliki karir yang dalam kegiatannya harus berkomunikasi di depan public. Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting* memiliki media sosial Instagram yaitu @djarieschool. Menurut (Macarthy, 2015) Instagram ialah sebuah aplikasi yang dilandasi dengan seseorang yang menyukai suatu visual yang memiliki banyak fitur untuk digunakan dalam mengabadikan moment atau foto, yang dapat di unggah pada halaman feed, sehingga dapat dilihat oleh banyak khalayak.

Dengan melalui Instagram satu individu dengan individu lainnya dapat saling berkomunikasi memberikan dan mendapatkan informasi. Sama seperti yang dilakukan oleh Dj Arie School dan para konsumennya. Dj Arie School menggunakan Instagram untuk mengunggah berbagai kegiatannya, sehingga konsumen atau bahkan calon konsumen dapat melihat walau hanya dari jarak jauh mengenai kegiatan apa saja yang ada di dj arie school. kemudian konsumen atau murid dari Dj Arie School juga dapat membagikan pengalamannya selama belajar di dj arie school, dengan mengunggah foto dan video di media sosial Instagram.

Menurut (Sugianto et al., 2017) kecemasan pada saat bicara di depan umum sangat berpengaruh terhadap akademik individu. Kecemasan dianggap sebagai salah satu penghambat dalam proses belajar yang dapat mengganggu fungsi kognitif seseorang. Kemampuan public speaking menjadi suatu hal yang penting untuk mengatasi kecemasan tersebut. Berdasarkan permasalahan itu maka banyak pesaing di bidang yang sama turut menyambut peluang membangun sekolah public speaking.

Berdasarkan fenomena tersebut maka Dj Arie harus menyiapkan strategi pemasaran untuk bersaing dengan para pesaingnya. Menurut hasil pra riset pada 17 Juni 2022, Ghazi selaku marketing dari Dj Arie mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Dj Arie School hanya dilakukan oleh Mas Arie selaku pemilik. Dj Arie sejak tahun 2004 sudah dikenal sebagai penyiar dan memiliki keahlian dalam bidang public speaking dan broadcasting. Sehingga dengan track record kemampuan dan keahliannya tersebut, menjadikan Dj Arie School dipercaya oleh calon konsumennya. Lebih dari satu dekade waktu yang digunakan untuk menjadi trainer public speaking untuk menciptakan konsumen/public speaker baru dengan brand image yang baik. Brand Image baik yang diterima oleh mantan konsumen yang telah selesai melaksanakan belajar maupun sedang melaksanakan belajar menjadi tergugah untuk berbagi, memberi tahu, menceritakan kepada kerabat, sanak saudara maupun teman terkait keberadaan dan kelebihan dari Dj Arie Public Speaking School. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung menjadi peluang bagi Dj Arie School dalam memasarkan brandnya. Oleh karena itu, peneliti memilih DJ Arie School untuk diteliti mengenai “Analisis *Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting* School di media sosial Instagram.

## 2. Literature Review

### 2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran ialah suatu alat atau proses dipakai oleh perusahaan untuk menjelaskan, meyakinkan konsumen dan mendukung produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam buku manajemen pemasaran (Melati, 2020) dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran, berupa data pemasaran untuk meyakinkan, menerima, membeli dan mempertahankan pelanggan dan/atau konsumen atas produk yang ditawarkan masyarakat.

## 2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Keahlian komunikasi sangat penting saat melakukan aktivitas pemasaran. Komunikasi dapat mempengaruhi hasil dari pemasaran yang tentu saja akan berkaitan dengan masalah penjualan produk. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan dan program pemasaran yang dilakukan (Eka Rosdiana Sari, 2014). Namun komunikasi pemasaran berbeda dengan komunikasi yang dilakukan sehari-hari. Komunikasi pemasaran lebih memfokuskan bagaimana menarik minat pelanggan melalui media komunikasi. Pengertian lain menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan merek yang dikeluarkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

### 2.2.1. Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran

Manurut (HA et al., 2019) Strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Informing (memberikan sebuah informasi), dalam tahap ini perusahaan akan memberikan informasi terkait produk (tampilan, jenis, dan manfaat) yang mereka miliki kepada pelanggan, sehingga hal ini dapat menyadarkan pelanggan akan tersedianya produk baru. Selain itu juga untuk menjaga citra perusahaan
2. Persuading (membujuk), dalam tahap ini perusahaan akan menggunakan media promosi atau iklan untuk menarik perhatian pelanggan yang pada akhirnya akan mencoba produk yang ditawarkan.
3. Reminding (mengingatkan), dalam tahap ini perusahaan akan menjaga iklan dan atribut-atribut periklanan tetap baik sehingga dapat mengingatkan pelanggan untuk terus menggunakan produk

## 2.3. Word of Mouth

*Word of Mouth* (Sumardy et al., 2011) dalam (Nurlatifah & R.Masykur, 2017) *Word of Mouth* diartikan sebagai tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Selanjutnya dalam (Lovelock et al., 1999) dalam (Nurlatifah & R.Masykur, 2017) disebutkan jika *Word of Mouth* merupakan rekomendasi yang berasal dari konsumen lainnya yang dipandang secara umum dapat dipercaya dibandingkan dengan aktifitas perusahaan berupa promosi, dimana kegiatan ini dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. *Word of Mouth* merupakan sebuah jenis pemasaran yang memungkinkan konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain karena ia memiliki kepuasan akan produk yang telah ia beli. Dan bukti terbaik dari kepuasan pelanggan adalah ketika mereka ingin mengajak konsumen atau orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Maka cara ini merupakan bagian dari cara pemasaran yang baik untuk membangun reputasi bisnis. Semakin banyak orang memberikan saran, semakin baik reputasi perusahaan di mata publik

### 2.3.1. Unsur Word of Mouth

Menurut (Barry, 2014) *Word of Mouth* (WOM) memiliki 3 unsur yaitu :

1. Kualitas Pelayanan
2. Rekomendasi / Testimoni
3. Dorongan dalam melakukan pembelian

## 2.4. Instagram

Pengertian Instagram dapat didefinisikan sebagai tempat untuk membagikan sebuah moment yang dapat dilihat oleh khalayak luas. Menurut (Atmoko, 2012) Instagram merupakan sebuah jejaring sosial yang berbasis fotografi yang diresmikan pada 6 oktober 2010 yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna dalam waktu 1 hari di hari pertama. Instagram merupakan wadah atau cara untuk berbagi moment atau kehidupan secara mudah dan meluas. Instagram ialah sebuah aplikasi untuk berbagi foto, mengambil gambar dengan menerapkan filter digital untuk dapat mengubah tampilan dan membagikannya ke khalayak luas di berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Menurut (Atmoko, 2012) pada media sosial Instagram ada 5 menu utama dengan berbagai fitur lainnya seperti:

- a) Home page, home page merupakan suatu halaman utama yang mampu menampilkan foto terbaru dari para pengguna yang diikuti. Foto yang akan ditampilkan ialah sebanyak 30 foto terbaru.
- b) Comment, Comment sebagai layanan Instagram yang menyediakan fitur komentar, sehingga foto maupun video yang ada pada media sosial Instagram dapat diberi komentar oleh para pengguna Instagram.
- c) Explore, merupakan tampilan dari fotoyang paling banyak disukai oleh para pengguna instagram atau populer.
- d) Profile, Profile pada pengguna Instagram akan mengetahui secara mendalam terkait informasi pengguna Instagram. Dengan melalui ikon kartu nama pada menu utama profile dapat diakses untuk menampilkan berapa banyak jumlah foto yang sudah di unggah, jumlah following hingga jumlah followers.
- e) News feed ialah fitur yang dapat menampilkan notifikasi dari berbagai aktifitas yang sedang dilakukan oleh pengguna.
- f) Judul, Judul atau biasa disebut sebagai caption ialah untuk dapat memperkuat sebuah pesan yang akan disampaikan oleh pengguna Instagram
- g) Hastag, Hastag merupakan sebuah simbol bertanda (#), fitur pagar tersebut menjadi suatu hal penting, krena dapat memudahkan dalam mencari sebuah foto yang dituju pada Instagram.
- h) Lokasi, Fitur lokasi merupakan sebuah tampilan lokasi yang dapat pengguna pakai dimana pengambilan foto tersebut.
- i) Follow, Follow merupakan sebuah pengikut dari para pengguna Instagram agar dapat saling berteman dan mengetahui berbagai aktivitas di Instagram.
- j) Like, Like merupakan sebuah ikon pengguna yang dapat menyukai suatu gambar yang di unggah pada Instagram, tombol like bersebelahan dengan komentar.

Mention, Mention merupakan sebuah fitur sebagai penambah pengguna Instagram lain. Dengan menambah tanda (@) dan juga memasukan nama pengguna Instagram

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan ialah paradigma Post positivisme. Paradigma post positivisme merupakan paradigma yang memandang seseorang tidak selamanya benar dalam memandang kenyataan yang ada. Maka dari itu dibutuhkannya sebuah metode triangulasi untuk menyatukan beberapa sumber data dan informasi yang ada. Sedangkan menurut (Pujileksono, 2015) paradigma post positivisme memandang sebuah penelitian itu tidak dapat dipisahkan dengan nilai-nilai pribadi yang ada pada peneliti itu sendiri. Jadi peneliti harus melibatkan nilai-nilai sebagaimana itu menjadi pendapatnya dalam memberi nilai suatu realita yang diteliti. Didalam paradigma ini ada sebuah hubungan yang terjadi antara peneliti dengan objek harus memiliki sifat interaktif, maka dari itu tidak hanya berada di belakang layar tetapi disini peneliti harus bisa memiliki sifat netral supaya tingkat subjektivitas dapat berkurang dan peneliti bisa melihat realita secara lebih kritis.

Dalam paradigma ini ada pengetahuan yang terbentuk karena adanya data serta bukti. Sehingga peneliti dapat mengumpulkan data-data serta informasi yang didapatkan dari informan atau bisa juga berdasarkan observasi secara mendalam yang dilakukan di lokasi penelitian. Maka dari itu peneliti harus melakukan pengembangan akan statemen-statemen yang ada dan dapat menjelaskan statemen berdasarkan situasi yang sebenarnya. Paradigma post positivisme digunakan karena peneliti ingin mengetahui ada pemahaman terbangun tentang implementasi dari bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dj Arie School dalam membangun brand image,

### 4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti akan membahas dan mengaitkan antara hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan para informan dengan teori-teori yang sesuai sehingga dapat menjawab fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *Word of Mouth* (wom) yang dilakukan Dj Arie School dalam membangun brand image. Peneliti memilih strategi pemasaran WOM

#### 4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dalam penelitian ini teori Strategi komunikasi pemasaran diadaptasi dari (HA et al., 2019) yang dimana terdapat tiga unsur strategi komunikasi yaitu *Informing* (memberikan sebuah informasi), *Persuading* (membujuk) dan *Reminding* (mengingat).

*Informing* pada strategi pemasaran bertujuan untuk dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada calon konsumen. Informasi tersebut dapat berisi mengenai suatu produk, jasa, cara kerja suatu alat, suatu perusahaan, informasi suatu karya seni, dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan oleh DJ Arie School harus dapat diterima baik oleh audiens yang menerimanya. Dalam hal ini, *informing* yang dilakukan oleh DJ Arie School akan menentukan bagaimana DJ Arie School dapat menarik minat konsumennya dimana DJ Arie School dalam memasarkan produknya dan memberikan informasi kepada khalayak dengan memanfaatkan fasilitas dari teknologi yaitu dengan menggunakan media sosial. Selain itu DJ Arie School juga aktif mengunggah kegiatan yang dilakukan oleh DJ Arie School di akun instagramnya sebagai media untuk memberikan informasi mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan di DJ Arie School. DJ Arie School juga memiliki website yang dimana khalayak dapat secara bebas mengakses website tersebut dan mencari informasi lebih banyak mengenai DJ Arie School

*Persuading* juga menjadi unsur dari strategi komunikasi pemasaran. Dimana informasi yang diberikan bertujuan untuk membujuk orang lain untuk tertarik terhadap produk yang dimilikinya atau menggunakan jasa yang dimiliki. Dalam penelitian ini *Persuading* yang dimaksud adalah bagaimana DJ Arie School dapat membujuk calon konsumennya secara efektif. Kemudian untuk membujuk konsumen yang efektif adalah dengan memberikan informasi dan pengetahuan dasar terlebih dahulu mengenai pentingnya memiliki ilmu public speaking sehingga menurutnya, jika calon konsumen sudah paham mengenai hal tersebut, maka langkah selanjutnya DJ Arie menawarkan untuk membantu calon konsumen dalam mengembangkan minat dan bakatnya dengan masuk ke dalam kelas program DJ Arie School. Selain itu dalam membujuk calon konsumennya agar memilih DJ Arie School dibandingkan dengan kompetitor lain adalah dengan memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh DJ Arie School.

*Reminding* atau pengingat dalam penelitian ini adalah bagaimana cara DJ Arie School agar dapat selalu diingat oleh alumni murid dari DJ Arie School. DJ Arie School sangat mengutamakan konsistensinya dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau murid-muridnya. Sehingga hal ini akan menumbuhkan rasa kepercayaan yang baik terhadap DJ Arie School dan akan memungkinkan alumni dari DJ Arie School untuk mengingat pengalaman baiknya selama di DJ Arie School. Dalam upaya mengingatkan bahwa pentingnya *Communication skills* yang dimiliki oleh khalayak. Kemudian dalam mengingatkan akan pentingnya *Public Speaking* kepada khalayak, DJ Arie selaku yang mendirikan DJ Arie School mengadakan seminar mengenai ilmu public speaking, selain itu DJ Arie juga membuat buku mengenai berbagai ilmu dan tips seputar public speaking

#### 4.2. Word of Mouth (WoM)

Arie Ardianto sebagai pemilik dari DJ Arie School dan juga sebagai informan inti dalam penelitian ini mengatakan bahwa strategi *Word of Mouth* merupakan strategi yang penting dilakukan dalam meningkatkan konsumen. Arie Ardianto mengatakan bahwa langkah dalam melakukan strategi pemasaran *Word of Mouth* yang tepat adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memberikan kemungkinan konsumen akan merekomendasikan DJ Arie School kepada khalayak. Selain mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumen, DJ Arie School memegang teguh terhadap kepercayaan para konsumennya, dimana apa yang telah dijanjikan oleh DJ Arie School harus dapat dipenuhi sampai konsumen benar-benar dapat merasakan manfaatnya dari DJ Arie School.

Pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen merupakan dua faktor yang harus diperhatikan oleh marketing, apabila marketing tersebut dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh calon konsumen, maka konsumen akan memiliki keyakinan karena ia mendapatkan solusi yang tepat yang telah diberikan tersebut. Seperti pada DJ Arie School dimana semua konsumennya memiliki keinginan untuk memahami lebih dalam mengenai *Public Speaking & Broadcasting* sehingga dalam hal ini DJ Arie School akan memberikan beberapa program kelas yang akan bermanfaat bagi konsumen itu sendiri untuk dapat mengembangkan mintanya di bidang *Public Speaking & Broadcasting*.

*Word of Mouth* dalam Dj Arie School dibentuk dengan memberikan pelayanan yang baik dengan sangat memperhatikan kebutuhan konsumen atau muridnya. Menurut kedua informan pendukung yang merupakan alumni dan juga murid dari Dj Arie School mengatakan bahwa mereka merasa puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang telah diberikan oleh DJ Arie School. Sehingga membuat mereka memberikan testimoni yang baik terhadap Dj Arie School atas pengalaman yang baik dan juga merekomendasikan Dj Arie School kepada khalayak.

#### 4.3. Interaksi Simbolik

Menurut (Yohana & Saifulloh, 2019) Interaksi simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi, dimana inti dari pendekatan ini adalah individu. Interaksionisme simbolik mengarahkan perhatian pada interaksi antar individu, dan bagaimana hal ini dipergunakan untuk mengerti apa yang orang lain katakan dan lakukan kepada orang lainnya sebagai individu. Berdasarkan dari hasil wawancara bahwa Interaksi simbolik atau proses komunikasi dilakukan oleh Arie Ardianto sebagai pemilik dari Dj Arie School dalam memasarkan produknya dapat disampaikan akan dimaknai secara baik oleh audiens amupun Dj Arie School itu sendiri interaksi simbolik yang dilakukan olehnya dalam menjalankan kita kita strategi adalah dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau murid-muridnya. Dengan begitu ia berharap bahwa kepuasan yang didapatkan oleh konsumen akan memiliki timbal yang baik juga kepada perusahaan, salah satunya ialah konsumen yang melakukan *Word of Mouth* dimana konsumen yang merasa puas akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tantra & Pribadi, 2022) mengatakan bahwa Peran dari interaksi simbolik dalam komunikasi pemasaran saat ini memang sangat penting pada persepsi konsumen. Dj Arie School menumbuhkan rasa kesadaran akan kemampuan komunikasi adalah melalui pelatihan dan seminar yang dilakukan. Kemudian wawancara yang peneliti lakukan dengan informan ahli yaitu Raissa Syahputri mengatakan bahwa Interaksi simbolik yang dilakukan oleh Dj Arie School dapat diterima baik oleh audiens. Interaksi simbolik merupakan interaksi yang dapat dimaknai oleh penerima pesan sehingga jika interaksi simbolik dapat dilakukan secara baik maka pesan yang disampaikan oleh Dj Arie School akan diterima baik pula oleh konsumen maupun calon konsumennya dalam meningkatkan kesadaran akan kemampuan berkomunikasi. Dj Arie School memiliki interaksi simbolik mengenai pentingnya ilmu komunikasi di kehidupan sehari-hari. Interaksi simbolik ini dilakukan oleh Dj Arie School melalui kegiatan kegiatan yang dilakukan seperti seminar dan pelatihan juga peluncuran buku mengenai ilmu public speaking

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti telah lakukan dengan fokus untuk mengetahui bagaimana *Word of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting* School Di Media Sosial Instagram. Berdasran dari hasil penelitian, diketahui bahwa Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting* School memanfaatkan media sosial yaitu instagram sebagai alat interaksi dengan para prngikutnya atau followers dengan mengunggah berbagai kegiatan maupun informasi terkini seputar public speaking dan Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting* School. Dalam penelitian ini teori Strategi komunikasi pemasaran diadaptasi dari (Rosa, 2019) yang dimana terdapat tiga unsur strategi komunikasi yaitu Informing (memberikan sebuah informasi), Persuading (membujuk) dan Reminding (mengingat). Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting* School sudah memperhatikan dengan baik ketiga unsur tersebut dimana Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting* School sangat informatif dalam memberikan informasi kepada calon konsumennya melalui media sosial instagram. Kemudian *Word of Mouth* Sumardy dan Melone (2011) dalam (Nurlatifah & R.Masykur, 2017) *Word of Mouth* diartikan sebagai tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Berdasarkan dari hasil penelitian pada *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting* School yaitu dimana pelayanan, testimoni dan sistem informasi yang informatif melalui media sosial juga sudah sangat diperhatikan oleh Dj Arie School. Pelayanan yang baik merupakan salah satu cara agar Dj Arie School mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas karna pelayanan yang diberikan akan memungkinkan ia untuk memberikan rekomendasi Dj Arie School kepada khalayak. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tantra & Pribadi, 2022) mengatakan bahwa Peran dari interaksi simbolik dalam komunikasi pemasaran saat ini memang sangat penting pada persepsi konsumen. Dalam hal ini terlihat bagaimana pesan yang disampaikan oleh Dj Arie School diterima baik oleh konsumen maupun calon konsumennya dalam meningkatkan kesadaran akan kemampuan berkomunikasi. Dj Arie School memiliki interaksi simbolik mengenai pentingnya ilmu komunikasi di kehidupan sehari-hari. Interaksi simbolik

ini dilakukan oleh Dj Arie School melalui unggahan kegiatan maupun informasi mengenai public speaking dan juga kegiatan kegiatan yang dilakukan seperti seminar dan pelatihan

## References

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Barry, B. (2014). Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19, 133–139.
- Eka Rosdiana Sari. (2014). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. KALBE FARMA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK MINUMAN ISOTONIK HYDRO COCO DI JAKARTA*.
- HA, S., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan. <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/267823696>. Pdf.*
- Kotler & Keller, . (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., & Lewis, B. R. (1999). Services marketing: A European perspective. (*No Title*).
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*. Andrew Macarthy.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Nurlatifah, S. Z., & R.Masykur. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM) DAN PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA (NASABAH) PADA BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH (BTM) KOTA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3).
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.
- Sari, R. D. K. (2012). *nalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*.
- Sugianto, Hongdiyanto, C., & Amelinda, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada bisnis sambal Noesantara. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tantra, A., & Pribadi, M. A. (2022). Peran Interaksi Simbolik dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook (Studi Kasus Forum Jual Beli Game Online). *Jurnal Kiwari*, 1(4), 605–612.
- Yohana, A., & Saifulloh, M. (2019). INTERAKSI SIMBOLIK DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI ANTARA ATASAN DAN BAWAHAN DI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1).