

PERAN BUDAYA ORGANISASI DALAM WORD OF MOUTH MARKETING ARMIDALE ENGLISH COLLEGE

Moch. Armien Syifaa Sutarjo¹, Sri Dewi Setiawati²

^{1,2}Telkom University, Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, 40257, Bandung, Indonesia,
(022) 7566456
mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Budaya organisasi memiliki berbagai fungsi, seperti menjadi pedoman bagi anggotanya dan juga menjadi identitas diri bagi mereka. Selain itu, budaya organisasi dapat menjadi menjadi sebuah elemen penting dalam kegiatan pemasaran *Word of Mouth (WoM)*, seperti yang terjadi di Armidale English College (AEC), sehingga mampu mendatangkan calon siswa baru yang relatif banyak dan konsisten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi dan studi pustaka dengan informan yang berasal dari berbagai *stakeholders* yakni pengelola lembaga, pengajar, staf, siswa, orang tua siswa, dan alumni. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya organisasi yang terbentuk di AEC diterapkan secara sistematis kepada semua anggota AEC yakni pengelola, guru, staf dan murid secara horizontal dan vertikal. Penerapan nilai-nilai budaya AEC yang juga dilakukan di luar lingkungan AEC yang berupa kemampuan bahasa Inggris yang bagus dan karakternya yang lebih aktif, kemudian menjadi topik utama dalam komunikasi *Word of Mouth* dan kemudian menarik minat masyarakat untuk mendaftar dan menjadi bagian dari AEC. Selain informasi mengenai kualitas bahasa Inggris dan karakter murid-muridnya, sumber pemberi informasi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian masyarakat. Kualitas bahasa Inggris murid-murid AEC dan karakternya yang berbeda menjadi daya tarik utama bagi calon siswa baru AEC.

Kata kunci: Budaya Organisasi; *Word of Mouth*; Lembaga Kursus

ORGANIZATIONAL CULTURE WITHIN WORD OF MOUTH MARKETING OF ARMIDALE ENGLISH COLLEGE

ABSTRACT

Organizational culture has various functions, such as being a guide for its members and also being a self-identity for them. In addition, organizational culture can become an important element in Word of Mouth (WoM) marketing activities, as happened at Armidale English College (AEC), so as to be able to bring in relatively large and consistent new students.. This research uses constructivist paradigm and case study method. The data were obtained through in-depth interview, observation and literature review with informants from various stakeholders, ie managers of institution, teachers, staff, students, parents, and alumni. The results of this study indicate that the organizational culture formed in AEC is applied systematically to all AEC members horizontally and vertically. The application of AEC cultural values is also performed outside of AEC environment in the form of good English skills and more active character, then it became a major topic in Word of Mouth communications and

subsequently attracted the public to register and become part of the AEC. In addition to information on the quality of English and the character of its students, the source of the information giver becomes an important factor in attracting the public's attention. The quality of English of AEC students and their distinct characters is a major attraction for AEC's new students.

Key words: *Organizational Culture, Word of Mouth, Course Institution*

PENDAHULUAN

Armidade English College (AEC) merupakan sebuah lembaga kursus bahasa Inggris yang sejatinya merupakan sebuah yayasan non-profit yang didirikan pada tahun 1992 oleh sepasang suami istri, Prof. Dr. H. Ade Moetangad Kramadibrata, dipl.-ing, M.Res.Eng.Sc.,Ph.D atau yang lebih akrab disapa Mr. Ade dan Dra. Hj. Rr. Endang Supeni, TAFE Cert. (Aust) yang juga lebih akrab disapa Mrs. Penny. AEC, yang pada awal perkembangannya lebih populer dikenal dengan nama “Lesan Bu Penny”, merupakan sebuah tempat belajar bahasa Inggris sederhana, dengan hanya mengandalkan dapur pribadi sebagai tempat belajar dengan beberapa orang siswa yang terdiri dari anak-anak tetangga sekitar.

Sejak awal didirikan, menurut penuturan Mr. Ade, AEC tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya melainkan untuk memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar yang mana pada saat itu Soreang masih merupakan sebuah kota pinggiran kecil dengan tingkat pembelajaran bahasa

Inggrisnya yang masih relatif terbatas. Dengan visi yang dimiliki AEC yaitu “To Build Indonesian Anew”, AEC memiliki visi yakni menciptakan generasi-generasi Indonesia yang baru dengan mengajarkan pendidikan karakter. Sejak awal berdirinya,

Nilai-nilai pendidikan karakter tersebut terus secara konsisten dikenalkan dan diajarkan kepada siswa dari generasi ke generasi sehingga menjadi sebuah kebiasaan dan akhirnya membentuk sebuah budaya tersendiri. Dalam perkembangannya nilai-nilai budaya tersebut dirumuskan ke dalam enam poin utama yang dinamakan sebagai *AEC's Cultures* atau Budaya AEC oleh *Principial AEC*, Ibu Sri Seti Indriani (Indriani 2016, dalam Sutarjo, 2017).

Keenam budaya AEC tersebut merupakan hasil kolaborasi dan sinergi antara nilai-nilai budaya lokal (budaya Sunda) dan nilai-nilai budaya Barat (budaya Australia). Budaya AEC berkembang menjadi satu set budaya organisasi yang dianut, diikuti dan diaplikasikan oleh semua anggota AEC yang bukan hanya terdiri dari siswa tetapi

juga meliputi pengelola, staf, guru dan murid seperti dikemukakan oleh Schein (1992, dalam Keyton 2005), budaya organisasi merupakan satu set asumsi dasar yang terstruktur yang dianut dan diterima oleh anggota kelompok sebagai alat mempersatu anggota kelompok dan pemecah masalah baik itu masalah internal maupun eksternal. Keenam budaya AEC tersebut adalah *Bold, Sympathetic, Trustworthy, Gallant, Different, dan Committed*.

Nilai-nilai budaya organisasi yang diikuti, diterapkan serta dibagikan oleh semua anggota AEC itu sendiri kemudian berkembang dan memberikan dampak yang cukup signifikan pada setiap aktivitas yang dilakukan semua anggota organisasi di lingkungan AEC, di mana salah satunya adalah bagaimana lembaga AEC dapat begitu dikenal di lingkungan masyarakat melalui komunikasi *Word of Mouth (WoM)*.

Penerapan nilai-nilai yang terkandung dalam budaya organisasi tersebut telah memberikan kontribusi yang cukup besar di mana nilai-nilai tersebut menjadi sebuah daya tarik tersendiri dan dapat mendatangkan calon siswa dengan jumlah yang relatif banyak setiap tahunnya. Dalam perkembangannya, nilai-nilai budaya organisasi yang dibagikan oleh semua anggota AEC cukup mendapatkan perhatian yang baik dan tersebar dari mulut

ke mulut secara luas dari generasi ke generasi.

Alih-alih seperti lembaga lain pada umumnya yang menggunakan berbagai alat pemasaran dan promosi untuk menggaet calon siswa baru, AEC tidak sama sekali melakukan kegiatan pemasaran dan promosi seperti memasang iklan ataupun metode lainnya. Sejak lembaga ini berdiri, setiap tahunnya calon siswa berdatangan dengan sendirinya berkat komunikasi *Word of Mouth* yang telah terbentuk secara organik berkat kepuasan para siswa dan orang tua siswa sebelumnya. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan fokus penelitian sebagai berikut ***“Bagaimana Budaya Organisasi Berkontribusi dalam Kegiatan Promosi Word of Mouth Lembaga Armidale English College (AEC)”***.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Robert K. Yin (2009), menjelaskan bahwa penelitian studi kasus merupakan sebuah penelitian empiris yang melibatkan sebuah fenomena kontemporer yang mendalam dan terjadi dalam kehidupan

nyata khususnya ketika batasan fenomena tersebut dan konteks tidak terlalu jelas.

Adapun data yang digunakan diperoleh melalui berbagai sumber yakni wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan studi pustaka. Prosedur analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ini adalah yang dikemukakan oleh Huberman dan Miles (1994:10) yang meliputi proses reduksi data, pengolahan data, penyajian data dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya organisasi di AEC diikuti dan diterapkan oleh semua anggota AEC baik itu pengelola, pengajar, staf dan siswa. Mereka menerapkan nilai-nilai budaya AEC tidak hanya kepada diri sendiri namun kepada sesama anggota AEC lainnya. Budaya AEC yang terbentuk pada awalnya merupakan sebuah kebiasaan-kebiasaan yang berasal dari pendidikan karakter dan kedisiplinan yang diterapkan pendiri AEC itu sendiri yakni Mr. Ade dan Mrs. Penny. Nilai-nilai pendidikan karakter dan kedisiplinan tersebut kemudian diturunkan secara turun temurun dan terus menerus di kalangan anggota AEC dan kemudian menjadi sebuah kebiasaan dan budaya tersendiri dan pada akhirnya secara resmi menjadi budaya organisasi yang diterapkan di AEC.

Sesuai dengan asumsi dasar dari teori budaya organisasi yang dikemukakan oleh Pacanowsly dan O'Donnell Trujillo dalam West dan Turner (2014:319) yang mengungkapkan bahwa setiap anggota sebuah organisasi akan bersama-sama menciptakan dan menjaga suatu perasaan dan nilai tertentu mengenai eksistensi atau keberadaan organisasi tersebut secara mendalam.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, budaya AEC merupakan sebuah budaya yang dihasilkan dari konsep pendidikan karakter yang dilahirkan oleh pendiri AEC yakni Mr. Ade dan Mrs. Penny dan kemudian diturunkan dan diterapkan turun menurun kepada anaknya Mrs. Indri sekaligus kepala sekolah AEC, dan kepada anggota AEC lainnya yakni para guru dan staf serta murid-murid AEC sendiri. Kemudian nilai-nilai pendidikan karakter tersebut menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan secara terus menerus dan konsisten diterapkan, dilakukan dan dijaga oleh para anggotanya yang meliputi pengelola, guru, staf dan murid-murid AEC sendiri.

Kemudian, O'Donnell Trujillo juga menyebutkan bahwa asumsi lainnya adalah terdapatnya simbol-simbol yang digunakan dan diinterpretasikan sedemikian rupa oleh anggota suatu organisasi dan hanya berlaku

di lingkungan AEC saja. Berdasarkan temuan di lapangan, terdapat banyak simbol-simbol yang tersebar di lingkungan AEC seperti simbol-simbol dalam bentuk papan-papan peringatan untuk mengingatkan semua anggota AEC untuk senantiasa menjaga dan menerapkan nilai-nilai budaya AEC.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018
Gambar 1. Peringatan-peringatan yang Ditempel di Setiap Ruang Kelas



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018
Gambar 2. Peringatan untuk Tidak Memainkan Telepon Genggam sebelum Masuk Kelas

Lambang-lambang atau simbol-simbol yang tersebar di seluruh area AEC dipahami dan disepakati maknanya oleh semua anggota AEC baik itu pengelola, guru, staf dan murid-murid seperti yang

dikemukakan oleh Mulyana (2007), lambang atau simbol merupakan sesuatu yang mewakili suatu lainnya di mana hal tersebut dilakukan berdasarkan kesepakatan sekelompok orang dan lambang tersebut dapat berupa pesan verbal dan non verbal serta objek lainnya yang memiliki makna yang telah disepakati bersama. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Joann Keyton (2005:35), bahwa salah satu komponen dari budaya organisasi adalah sekumpulan artifak yang dihasilkan dari proses interaksi antara anggota sebuah organisasi, termasuk di dalamnya papan-papan pengumuman yang tersebar di area AEC. Seperti yang dikemukakan oleh Sutarjo (2017:583), artifak yang ditemukan di AEC berupa artifak yang bersifat *visible* dan *tangible*.

Budaya AEC yang telah terbentuk, kemudian dijaga, diterapkan dan terus dibagikan sedemikian rupa oleh semua anggota AEC secara terus menerus telah menjadi semacam pembeda dengan orang-orang lain yang bukan merupakan bagian dari AEC. Budaya AEC kemudian memainkan peran dan fungsi yang cukup penting bagi para anggotanya. Berdasarkan hasil penelitian, dengan mengadaptasi fungsi budaya organisasi menurut Creemers dan Reynolds (1993; Greenberg dan Baron, 1995 dalam Soetopo 2010),

budaya AEC memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Memberikan rasa identitas kepada anggota organisasi. Anggota AEC pada umumnya merasakan bahwa diri mereka berbeda dengan teman-temannya yang bukan merupakan murid AEC. Mereka cenderung lebih aktif, berani dan percaya diri untuk berbicara di depan umum terutama di luar lingkungan AEC.
2. Memunculkan komitmen terhadap misi organisasi.

AEC memiliki visi yakni “To Build Indonesian Anew”, yakni menciptakan generasi Indonesia yang baru dan berkarakter. Untuk mewujudkan tujuan AEC tersebut, pendidikan karakter diterapkan sejak dini kepada seluruh anggota AEC secara konsisten kemudian menjadi sebuah budaya tersendiri dimana nilai-nilainya diterapkan secara sistematis dari mulai pengelola, guru, staf dan murid AEC itu sendiri.

Bentuk komitmen untuk mendukung dan mewujudkan visi AEC dapat terlihat dari bagaimana pengelola, guru, staf dan murid menjaga dan menerapkan nilai-nilai budaya AEC kepada

diri sendiri dan anggota AEC yang lain dengan cara:

1. Menerapkan kurikulum *Drama* dan *Storytelling*.

Melalui kegiatan *Drama* dan *Storytelling*, murid-murid AEC secara tidak langsung diajarkan nilai-nilai yang terkandung dalam budaya AEC. Melalui pembelajaran *Drama* dan *Storytelling*, murid-murid diajarkan untuk menjadi seseorang yang percaya diri, berani dan aktif.

Di dalam drama, setiap murid AEC diajarkan nilai-nilai budaya AEC lainnya seperti *committed*, di mana setiap anak selalu diajarkan berkomitmen untuk selalu datang dalam setiap latihan dan persiapan penampilan. Sutarjo (2017:584) menambahkan bahwa di dalam pembelajaran drama, anak-anak ditantang untuk tampil *Bold* berbicara di depan umum.

2. Memperhatikan setiap siswa secara penuh.

AEC dianggap menjadi sebuah tempat belajar yang berbeda dengan tempat lainnya. Salah satu yang menjadi pembeda adalah bagaimana perlakuan yang diberikan oleh guru AEC. Guru-guru AEC adalah sosok-sosok yang hebat dan memberikan

perhatian yang luar biasa kepada murid-muridnya. Guru-guru AEC tidak hanya mengajarkan bahasa Inggris namun juga banyak membagikan pengalaman-pengalaman yang bermanfaat.

3. Memberlakukan *Rules* dan *Punishments*.

AEC memberlakukan peraturan-peraturan dan hukuman-hukuman yang dikenal cukup ketat kepada semua anggotanya, terutama kepada murid-muridnya. Setiap murid diharuskan datang tepat waktu, tidak boleh terlambat. Mereka tidak boleh datang terlambat, harus mengerjakan PR, jika tidak masuk kelas harus selalu memberi kabar, jika hal-hal tersebut dilanggar maka akan dikenakan berbagai macam hukuman. Hal-hal tersebut tidak ia temui di tempat les lain dan hanya ada di AEC.

Berbagai aturan lain diberlakukan di AEC seperti harus melepaskan sandal dan sepatu dan menaruhnya di tempat yang telah disediakan, tidak membuang sampah sembarangan, tidak memainkan telepon genggam atau gawai 30 menit sebelum masuk kelas, dll. Berbagai aturan tersebut diterapkan melalui berbagai macam media salah satunya berbagai papan dan poster peringatan

yang dapat dengan mudah ditemui di berbagai sudut area AEC.

Peraturan-peraturan yang diterapkan di AEC mendapatkan apresiasi yang cukup baik dari murid AEC. Penerapan berbagai aturan di AEC diakui memberikan dampak positif bagi murid-murid dan bahkan menjadi ciri khas tersendiri bagi murid-murid AEC yang membedakannya dengan tempat les lainnya. Dengan menerapkan peraturan-peraturan tersebut menjadikan murid-murid AEC memiliki nilai tambah tersendiri yakni perilaku dan karakter yang baik di mana hal tersebut menjadi salah satu hal yang terkenal di masyarakat sekitar.

4. Membimbing dan membentuk standar perilaku anggota organisasi.

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa sejak saat pertama kali AEC didirikan dengan berlandaskan pendidikan karakter yang kemudian bertumbuh menjadi kebiasaan dan menjadi budaya yang dijaga dan diterapkan secara terus menerus oleh semua anggota AEC.

Setiap kegiatan yang dilakukan di AEC sedikit banyaknya berlandaskan nilai-nilai yang terkandung dalam

budaya-budaya AEC sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Sinha (2008:298) di mana budaya dalam sebuah organisasi merupakan sebuah jiwa, semangat dan perilaku anggotanya.

Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa nilai-nilai budaya AEC dijaga dan diterapkan oleh semua anggota AEC, tidak hanya murid tetapi juga guru dan staf. Diungkapkan oleh Cita, salah satu staf di AEC, ia mengatakan bahwa ia menerapkan nilai-nilai budaya AEC pada dirinya sendiri seperti ketika ia menemukan bahwa ada lampu-lampu yang belum dimatikan dan bangku-bangku yang belum dibereskan, ia merasa berkewajiban untuk membereskannya sendiri meskipun ia tahu bahwa itu bukan merupakan tugasnya di mana hal yang dilakukannya merupakan salah satu cerminan dari budaya *sympathetic*. (wawancara pribadi, 18 Januari 2020)

Nilai-nilai budaya AEC disisipkan dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh semua anggota AEC. Hal tersebut menjadikan budaya AEC sebagai pedoman yang mendasari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap anggota AEC. Dengan kata lain

berbagai perilaku yang ditunjukkan oleh setiap anggota AEC berlandaskan nilai-nilai budaya AEC.

5. Meningkatkan stabilitas sistem sosial.

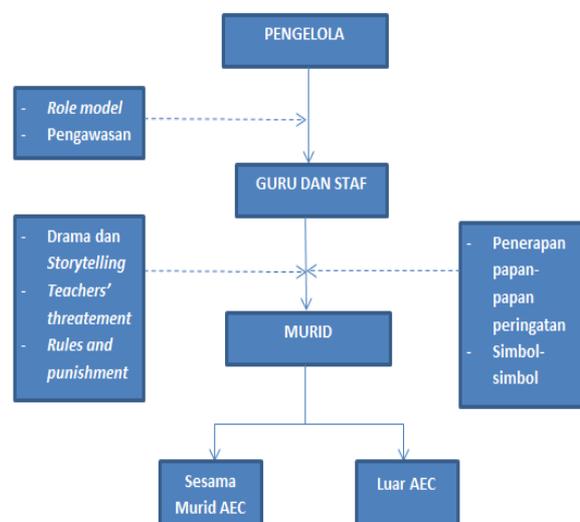
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa para anggota AEC, terutama murid-murid AEC tidak hanya menerapkan nilai-nilai budaya AEC di lingkungan AEC saja. Mereka menuturkan bahwa apa yang biasa dilakukan di AEC baik secara langsung maupun tidak langsung mereka bawa dan terapkan di lingkungan luar AEC.

Menurut salah satu alumni, Erry, ia mengungkapkan manfaat dari pendidikan yang ia terima selama menjadi bagian dari AEC. Ia mengakui bahwa selama belajar di AEC banyak hal yang ia dapatkan selain pelajaran bahasa Inggris tentunya. Hal yang paling menonjol adalah tentang kedisiplinan yang ia terima dan kemudian kebiasaan tersebut ia bawa ke tempat pekerjaannya sekarang setelah lulus dari AEC. Selain kedisiplinan, ia mengakui melalui pembelajaran drama yang ia terima saat itu, menjadikan dirinya seseorang yang jauh lebih percaya diri dan berani salah satunya ketika ia harus menghadapi kliennya yang merupakan

warga negara asing. (wawancara pribadi, 20 Januari 2020)

Budaya yang diterapkan dan dikembangkan di AEC menjadi sebuah keunikan tersendiri di mana kemudian hal tersebut telah menjadi identitas diri yang sudah sangat melekat dalam diri setiap anggotanya yang menjadikan mereka berbeda dengan yang lainnya. Hal tersebut sebagaimana telah dijelaskan dalam salah satu asumsi teori budaya organisasi yang dikemukakan oleh Pacanowsly dan O'Donnell Trujillo (dikutip dalam West dan Turner, 2014:319) yakni setiap organisasi memiliki budayanya sendiri dan berbeda dengan yang lain. Sebuah budaya organisasi yang dianut setiap anggotanya dapat kemudian menentukan bagaimana organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat di sekitarnya (Sunuantari 2012).

Untuk mengetahui lebih mudah bagaimana nilai-nilai budaya AEC diterapkan kepada anggotanya, berikut proses tersebut digambarkan dalam sebuah bagan.



Sumber: Olahan Peneliti

Bagan 1. Proses Penerapan Budaya AEC

Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa informasi yang beredar mengenai AEC mengalir begitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Kegiatan komunikasi *Word of Mouth* ini telah berlangsung turun temurun dari generasi ke generasi. Dengan hanya mengandalkan *Word of Mouth*, AEC mampu menarik perhatian calon murid dari tahun ke tahun secara konsisten. AEC membuktikan bahwa komunikasi *Word of Mouth* masih mampu memberikan hasil yang efektif daripada media promosi lainnya seperti yang diungkapkan oleh Silverman (2001:22) bahwa *Word of Mouth* ribuan kali lebih kuat daripada promosi yang dilakukan melalui iklan dan media konvensional lainnya.

Dari hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini, komunikasi *Word of Mouth* yang terjadi di masyarakat sekitar mengenai AEC ini sudah berlangsung sejak lama dan turun menurun. Silverman (2001:26) menyatakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* dapat menjadi sebuah media yang sangat kuat karena informasi yang disebarkan bersifat kredibel dan independen dan bersumber dari pihak ketiga yang tidak terkait dengan perusahaan penyedia produk atau jasa. Faktor lainnya adalah pengalaman yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung oleh para calon konsumen. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, para *key informant* memberikan alasan beragam mengenai alasan dan latar belakang mengapa mereka pada akhirnya memutuskan untuk memilih AEC sebagai tempat belajar bahasa Inggris. Di dalam penelitian ini ditemukan dua macam alasan yang melatarbelakangi mengapa mereka memilih AEC.

1. Pengalaman mengenai kualitas AEC yang baik

Para informan mengungkapkan bahwa berbagai informasi mereka terima mengenai AEC sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan AEC. Telah disampaikan sebelumnya bahwa beberapa informan memutuskan untuk mendaftar ke AEC setelah

mengalami sendiri bagaimana menimba ilmu di AEC langsung maupun pengalaman tidak langsung seperti pengalaman yang dialami oleh orang lain yang kemudian dijadikan sebagai referensi bagi dirinya (Silverman, 2001:28).

Beberapa informan mengungkapkan alasan mereka mendaftar ke AEC berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ani, salah seorang orang tua murid yang menyekolahkan kedua anaknya di AEC. Ibu Ani menyatakan bahwa ia kemudian memutuskan untuk kembali mendaftarkan anak keduanya ke AEC karena beliau telah mengalami sendiri bagaimana kualitas AEC dengan mengacu pada kemampuan bahasa Inggris anak pertamanya yang mumpuni. (wawancara pribadi, 20 Januari 2020)

Selanjutnya beberapa narasumber lainnya mengatakan bahwa sebelum memilih AEC, terlebih dahulu mereka mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang diterima oleh orang-orang di sekitarnya. Salah seorang siswa AEC bernama Indah mengungkapkan bahwa sebelum ia memutuskan untuk mendaftarkan

dirinya ke AEC, terlebih dahulu ia mencari informasi mengenai AEC, seperti mencari tahu bagaimana kualitas lulusan-lulusan AEC dan pengalaman teman-temannya yang telah terlebih dahulu menjadi murid AEC. Ia menambahkan bahwa ia harus melakukan hal tersebut karena ia hanya ingin mendaftar ke sebuah lembaga yang sudah terbukti kualitasnya. (wawancara pribadi, 18 Januari 2020) Selain Indah, hal hampir serupa juga diungkapkan oleh Ccecep di mana ia menyatakan bahwa ia mengetahui AEC dari pengalaman-pengalaman temannya yang menunjukkan karakter yang berbeda dari teman-teman lainnya. (wawancara pribadi, 18 Januari 2020)

2. Rekomendasi dari orang-orang yang dianggap kredibel
Selain berbagai informasi positif yang diterima oleh para informan mengenai AEC, berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sumber pemberi informasi cukup berperan penting dalam pengambilan keputusan. Dari para informan yang telah diwawancarai, dengan mengadaptasi karakteristik komunikasi *Word of Mouth* Kotler & Keller (2009: 489), ditemukan 3 karakteristik sumber informasi yang

dianggap berpengaruh dalam komunikasi *Word of Mouth* itu sendiri yaitu:

1. *Credible*. Orang-orang yang dikenal dan dihormati dapat memberikan pengaruh yang besar dalam strategi *word-of-mouth*.

Sosok kredibel yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah para guru sekolah di mana para informan belajar. Seperti halnya yang diucapkan oleh Cecep, meskipun pada awalnya ia telah mendapatkan banyak informasi mengenai kualitas AEC dan karakter teman-temannya di sekolah, namun pada akhirnya ia memutuskan untuk mendaftarkan dirinya ke AEC setelah mendapatkan rekomendasi dari guru sekolahnya tersebut.

2. *Personal*. merupakan sebuah proses yang dapat begitu intim yang dimana orang-orang yang terlibat dapat mencerminkan fakta-fakta personal mereka, pendapat-pendapat dan pengalaman mereka.

Selain mendapatkan rekomendasi dari guru sekolah, beberapa informan mengaku bahwa mereka mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti teman-teman dekat, anggota keluarga dan bahkan tetangga sekitar.

Beberapa informan mengungkapkan pertama kali mereka bergabung dengan AEC setelah berbagai informasi yang mereka dapatkan, dikarenakan oleh rekomendasi secara langsung maupun tidak langsung dari teman-teman dekat mereka. Rekomendasi yang bersifat personal ini dikatakan jauh lebih persuasif dibandingkan referensi dari sosok yang dianggap kredibel, seperti yang diistilahkan oleh Paddy Lund yang dikutip dalam Silverman (2001:28), orang-orang yang tuli sekalipun akan mendengarkan temannya.

Referensi lainnya didapat dari anggota keluarga yang sebelumnya telah menjadi bagian dari AEC. Referensi seperti ini didapatkan oleh Bowo yang mana ia

mendapatkan rekomendasi untuk belajar di AEC dari kedua kakaknya yang terlebih dahulu sudah belajar di AEC dan dari ibunya yang sebelumnya telah merasakan perkembangan yang dialami kedua kakaknya. (wawancara pribadi, 18 Januari 2020). Hal serupa dialami oleh Cita, di mana ia mendapatkan rekomendasi dari kakak perempuannya yang sebelumnya telah menyelesaikan pendidikannya di AEC. (wawancara pribadi, 18 Januari 2020)

Selanjutnya, beberapa informan bahkan menyebutkan bahwa mereka mendapatkan informasi dan referensi dari tetangga sekitar rumah di mana mereka tinggal. Referensi seperti ini didapatkan oleh ibu Ani. Mereka mengatakan bahwa pertama kali mereka mendapat informasi positif mengenai AEC yang kemudian menjadi sebuah rekomendasi dari tetangganya yang mana telah terlebih dahulu menjadi anggota AEC.

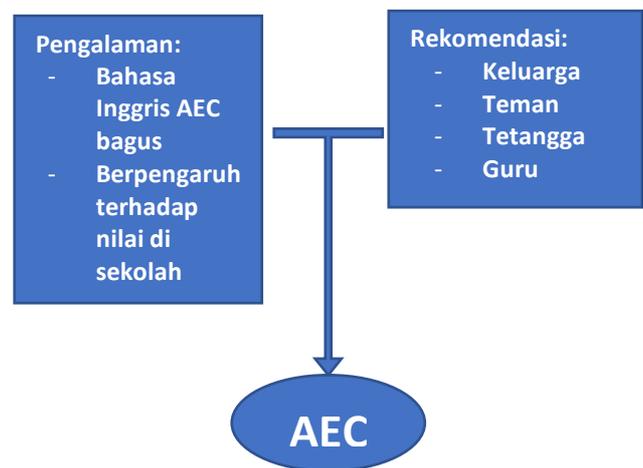
3. *Timely. Word-of-mouth* hanya terjadi ketika mereka menginginkannya dan menarik menurut mereka.

Cecep mengungkapkan bahwa ia merasa tertarik dan begitu saja menceritakan semua hal positif tentang AEC secara sukarela dan cuma-cuma. Cecep mengatakan bahwa dengan apa yang telah mereka dapatkan di AEC, maka ketika ada seseorang yang menanyakan tentang AEC, mereka akan dengan senang hati menjelaskan dan bahkan merekomendasikan AEC kepada orang tersebut, seperti halnya yang dilakukan oleh Cecep.

Cecep mengatakan bahwa ia sempat menceritakan dan secara otomatis mempromosikan AEC kepada temannya pada saat kompetisi Mojang Jajaka Kabupaten Bandung yang sempat ia ikuti. Hampir sama dengan Cecep, bahasa Inggris dan kedisiplinan yang ia bawa ke dunia kerja, seringkali memunculkan rasa penasaran dari rekan-rekan kerja bahkan atasannya, maka dengan senang

hati ia akan menceritakan segala hal tentang AEC kepada mereka. (wawancara pribadi, 18 Januari 2020).

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, alasan para informan memilih untuk mendaftar ke AEC terdiri dari dua aspek penting yakni pengalaman akan kualitas AEC dan rekomendasi orang terdekat, seperti yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cekir & Cetin (2013), referensi merupakan salah satu faktor penting dalam suatu keputusan pembelian selain harga dan citra. Beberapa alasan yang dikemukakan informan dalam pemilihan AEC dapat lebih mudah dilihat dalam bagan sebagai berikut:



Sumber: Olahan peneliti

Bagan 2. Alasan-alasan informan memilih AEC

Sejak awal berdiri, AEC tidak menggunakan media promosi dan pemasaran apapun. Orang-orang

berdatangan dan merasakan sendiri bagaimana pengalaman belajar di AEC dan membagikannya kepada orang lain mengenai pengalaman tersebut. Berdasarkan hasil temuan yang telah dipaparkan sebelumnya, berbagai macam informasi tentang AEC beredar dan tersebar dengan begitu saja dari mulut ke mulut. Informasi yang tersebar ternyata tidak hanya bersifat positif namun juga dapat bersifat negatif sebagaimana disampaikan oleh Nyilasy (2006:165).

1. *Positive Word of Mouth (PWOM)*, informasi yang terbentuk atas kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil temuan yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa sebagian besar *key informant* mengungkapkan bahwa informasi yang mereka dapat mengenai AEC sebagian besar bersifat positif. Berbagai informasi yang dikemukakan oleh para informan dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu sebagai berikut.

- a. Pengajaran bahasa Inggris yang mumpuni

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, salah satu bentuk informasi yang menjadi topik dalam

komunikasi *Word of Mouth* ini adalah tentang pengajaran bahasa Inggris yang dilakukan di AEC yang dianggap mumpuni. Beberapa narasumber memberikan pernyataan yang hampir serupa di mana mereka mengatakan bahwa AEC merupakan tempat belajar bahasa Inggris yang bagus. Selain itu, beberapa informan mengatakan bahwa pelajaran bahasa Inggris yang diajarkan di AEC diberikan secara mendasar dan detail di mana hal tersebut menurut Vte menjadi daya tarik tersendiri bagi dirinya yang mengaku bahwa kemampuan bahasa Inggrisnya sangat minim pada saat itu.

Selanjutnya, beberapa informan menuturkan bahwa mereka mengetahui AEC dari informasi yang secara tidak langsung diberikan oleh teman-temannya. Seperti halnya yang dikatakan oleh Cecep, ia mengatakan bahwa pertama kali ia mengenal AEC dengan melihat kemampuan teman-temannya dalam berbahasa

Inggris tergolong di atas rata-rata, yang kemudian ia mengetahui bahwa mereka merupakan murid-murid AEC. Secara tidak langsung ia mendapatkan informasi bahwa murid-murid yang belajar bahasa Inggris di AEC memiliki kemampuan yang bagus dan di atas rata-rata teman-temannya yang lain yang notabene bukan merupakan murid AEC. (wawancara pribadi, 18 Januari 2020).

Serupa dengan apa yang disampaikan oleh Cecep, Bowo menambahkan bahwa pada saat pertama kali ia mendengar tentang AEC, ia mendapatkan info baik secara langsung maupun tidak langsung dari anggota keluarganya bahwa dengan belajar bahasa Inggris di AEC, mereka memiliki kemampuan bahasa Inggris yang lebih baik dari teman-temannya yang lain dan juga lebih jauh lagi hal tersebut berpengaruh kepada meningkatnya prestasi belajar mereka di sekolah terutama dalam bidang bahasa Inggris.

b. Karakter murid-murid AEC

Selain informasi mengenai bahasa Inggrisnya yang bagus, berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa informasi lain yang begitu banyak beredar mengenai AEC adalah AEC merupakan tempat pendidikan karakter di mana murid-muridnya menunjukkan karakter yang berbeda di banding dengan anak-anak lainnya.

Menurut dua siswa, Cecep dan Bowo, mereka mengakui bahwa mereka melihat sebuah perbedaan karakter dalam diri murid-murid AEC di mana mereka memiliki karakter yang lebih aktif, berani dan percaya diri terutama dalam hal berbicara di depan umum. Hal tersebut kemudian dirasakan sendiri oleh Cecep dan Bowo ketika mereka menjadi murid AEC di mana ia merasakan sebuah perubahan dalam dirinya masing-masing menjadi lebih percaya diri dan hal tersebut mendapatkan pengakuan dari teman-temannya yang lain bahkan gurunya sendiri.

(wawancara pribadi, 18 Januari 2020).

Pendidikan karakter melalui penerapan nilai-nilai budaya AEC dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya disisipkan dalam berbagai kegiatan seperti kegiatan drama dan *storytelling*. Melalui kegiatan atau materi drama dan *storytelling* anak-anak diajarkan untuk menjadi pribadi yang berbeda dan percaya diri, hal tersebut diakui oleh Erry, salah seorang alumni AEC yang mengatakan bahwa dengan bermain drama, hal tersebut berhasil mengubahnya menjadi seseorang yang berani dan percaya diri. Sebelum mendapatkan pelajaran drama di AEC, ia mengakui bahwa dirinya adalah seseorang yang pemalu. Ia menambahkan bahwa dampak dari pelajaran drama yang ia terima di AEC masih sangat terasa sekarang ketika ia menerapkannya di dunia kerja.

Selanjutnya, menurut beberapa informan lain seperti Cita dan Vte, satu hal yang

begitu banyak dikenal oleh masyarakat luas tentang AEC adalah pelajaran drama di mana seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa pelajaran drama merupakan salah satu kegiatan wajib yang harus dilakukan oleh setiap anak AEC, seperti yang dikatakan oleh Ms. Siska.

Selanjutnya Ms Siska mengungkapkan bahwa bagaimana peran guru dalam menerapkan nilai-nilai budaya AEC kepada murid-muridnya. Hal tersebut dilakukan melalui berbagai hal salah satunya adalah dengan memperlakukan dan memberikan perhatian secara penuh kepada setiap anak. Setiap guru AEC diharuskan memberikan perhatian yang penuh kepada murid-muridnya yang kemudian hal tersebut dengan sendirinya menciptakan rasa cinta atau *sense of belonging* kepada AEC.

Setiap guru memperlakukan murid-muridnya seperti keluarga dan hal tersebut kemudian menyebar kepada murid-muridnya sendiri yang

merasa bahwa AEC sudah seperti rumah keduanya, seperti yang dikatakan oleh Vte di mana ia menemukan sebuah keluarga baru di AEC. Dengan suasana kekeluargaan yang terus dipelihara tersebut ternyata kemudian menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi calon murid, seperti halnya yang dirasakan oleh Indah. Ia mengatakan bahwa salah satu alasan ia memilih AEC karena ia mengetahui bahwa AEC terkenal dengan kekeluargaan dan kebersamaannya.

Ditemukan beberapa kesamaan bahwa informasi yang para informan dapat mengenai AEC pertama kali adalah bahasa Inggrisnya yang sangat baik dan juga karakter-karakter murid-muridnya yang berbeda dengan anak-anak yang lain. Berdasarkan hasil penelitian dan observasi, kedua hal tersebut memiliki keterikatan yang saling mendukung di mana *output* yang berupa kemampuan bahasa Inggris yang sangat baik tidak terlepas dari peran pendidikan

karakter dan penerapan nilai-nilai budaya AEC.

Kemampuan bahasa Inggris murid-murid AEC yang mumpuni dan karakter mereka yang baik, keduanya berjalan seimbang. Mrs. Indri mengungkapkan bahwa penerapan nilai-nilai budaya AEC dan kemampuan bahasa Inggris murid-murid AEC adalah dua hal yang berjalan beriringan secara seimbang. (wawancara pribadi, 17 Januari 2020).

Ketika murid menerapkan nilai-nilai budaya AEC maka secara otomatis ia akan terus rajin datang ke AEC dan di saat bersamaan dia akan mendapatkan pelajaran bahasa Inggris yang terus menerus dan tidak terputus, maka Ms. Indri mengatakan bahwa jika murid tersebut tidak benar-benar menerapkan nilai-nilai budaya atau karakter AEC tersebut maka kemampuan bahasa Inggrisnya akan biasa-biasa saja.

a. *Negative Word of Mouth (NWOM)*, komunikasi yang

terbentuk di antara para konsumen yang mengeluhkan suatu produk kepada teman dan relatifnya sehubungan dengan pengalaman yang mengecewakan mengenai suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini ternyata kegiatan *Word of Mouth* yang terjadi tidak hanya bersifat positif namun juga ada yang bersifat negatif. Selain informasi mengenai kualitas bahasa Inggris yang diajarkan, kemampuan bahasa Inggris murid-muridnya yang baik dan karakter murid-muridnya yang berbeda dari yang lain, ternyata terselip beberapa informasi negatif mengenai AEC.

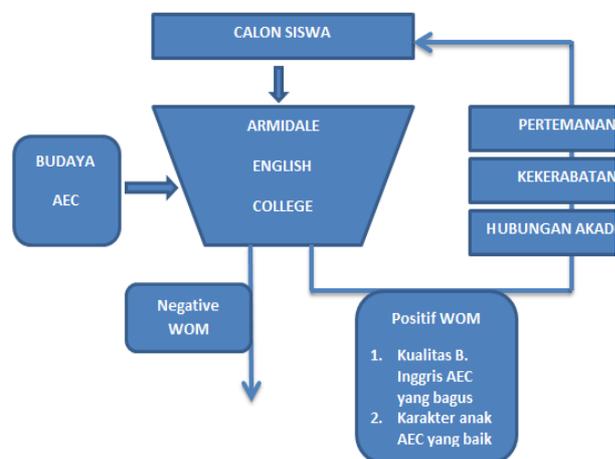
Beberapa informan seperti Cecep dan Vte menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi bahwa proses pendaftaran untuk menjadi AEC memerlukan waktu yang lama karena mereka harus

menunggu kuota kelas terpenuhi terlebih dahulu. Selain membutuhkan waktu yang lama, Vte menambahkan bahwa ia mengetahui bahwa mendaftar ke AEC harus bersama-sama atau kolektif tidak bisa perseorangan. (wawancara pribadi, 18 Januari 2020).

Kedua hal tersebut pada awalnya sempat memunculkan keraguan dalam diri mereka untuk kemudian mengurungkan niatnya untuk masuk menjadi murid AEC. Namun, nampaknya kedua hal tersebut tidak berpengaruh terlalu besar bagi para calon murid AEC karena berdasarkan data yang diperoleh dari satf admin sendiri menunjukkan bahwa setiap tahunnya AEC menerima pendaftaran calon murid baru yang bisa dikatakan konsisten.

Untuk lebih mempermudah memahami budaya AEC sebagai topik dalam komunikasi *Word of Mouth*, di

bawah ini telah dibuat sebuah bagan untuk menggambarkannya.



Sumber: Olahan Peneliti

Bagan 2. 2 Proses Komunikasi Word of Mouth

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Budaya organisasi di AEC diikuti dan diterapkan oleh semua anggota AEC baik itu pengelola, pengajar, staf dan siswa. Penerapan nilai-nilai budaya AEC dilakukan secara sistematis baik secara vertikal maupun horizontal melalui berbagai cara. Budaya AEC telah lama terbentuk dan begitu melekat pada diri setiap anggotanya. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, budaya AEC yang melekat pada diri mereka telah menjadi identitas tersendiri dan menjadi pembeda dari orang lain yang bukan merupakan anggota AEC. Dengan

terus menerapkan nilai-nilai budaya AEC, hal tersebut merupakan salah satu upaya yang dilakukan guna mendukung mewujudkan visi dan misi AEC untuk menghasilkan generasi muda Indonesia yang baru. Selanjutnya, budaya AEC menjadi pedoman tersendiri bagi seluruh anggota AEC dalam berkegiatan dan berinteraksi sehari-hari. Lebih jauh, nilai-nilai budaya AEC tidak hanya diterapkan dan dibagikan dengan di lingkungan AEC saja melainkan secara otomatis diterapkan di lingkungan luar AEC.

2. Terdapat dua alasan yang melatarbelakangi para informan untuk memilih AEC. Alasan yang pertama mengapa mereka memilih AEC adalah atas dasar pengalaman mengenai kualitas AEC yang baik, baik itu pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain seperti keluarga, tetangga, teman dan guru. Kualitas AEC yang dimaksud adalah kualitas bahasa Inggrisnya dan juga karakter murid-muridnya yang berbeda dengan yang lainnya. Selanjutnya, selain berdasarkan pengalaman mengenai kualitas AEC, peran sumber informasi dan pemberi rekomendasi cukup signifikan. Sumber informasi

dan pemberi rekomendasi yang ditemukan di dalam penelitian ini adalah, (a) *Credible*, yakni informasi yang bersumber dari guru-guru sekolah dari para informan itu sendiri, (b) *Personal*, informasi yang bersumber dari sumber-sumber yang relatif dekat dengan para informan seperti, keluarga, tetangga dan teman, (c) *Timely*, informasi yang disebar oleh sumber-sumber yang dengan sukarela menceritakan AEC berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya.

3. Informasi yang menjadi topik pembicaraan dari mulut ke mulut di masyarakat mengenai AEC bersifat positif dan negatif. Perbincangan yang bersifat positif terdiri dari informasi kualitas bahasa Inggris dan karakter murid-muridnya yang baik. Berdasarkan hasil temuan, kedua hal tersebut saling terkait dan berjalan dengan seimbang. Ketika seorang murid AEC menerapkan nilai-nilai budaya AEC nya maka secara otomatis hal tersebut akan berpengaruh terhadap kemampuan bahasa Inggrisnya. Adapun perbincangan yang bersifat negatif, hal tersebut tidak berhubungan dengan budaya AEC karena informasi negatif tersebut

berupa informasi mengenai tidak mudahnya untuk mendaftar menjadi murid AEC.

DAFTAR PUSTAKA

- Keyton, J. (2005). *Communication & Organizational Culture*. California: SAGE Publications. Inc.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications, Inc.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know – and what we don't. Dalam *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution* (hal. 161). Oxford: Elsevier Ltd.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Sinha, J. B. (2008). *Culture and Organizational Behaviour*. New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Soetopo, H. (2010). *Perilaku Organisasi: Teori dan Praktik dalam Bidang Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sunuantari, M. (2012). Penerapan Budaya Perusahaan dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 2 No. 1, 44-62.

Sutarjo, M.A. & Mulyana, S., Suryana, A.(2017). Kolaborasi Budaya Sunda-Australia dalam Pembentukan Karakter Generasi Muda Indonesia: Analisis Deskriptif Mengenai Penerapan Budaya “Bold” di Armidale English College. *Komunikasi dan Budaya di Tengah Pusaran Media dan Teknologi Informasi*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

West, R., & Turner, L. H. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.