

**PERAN GENERASI Y SEBAGAI *TALKERS* PADA GENERASI Z DALAM
MENCiptAKAN *WORD OF MOUTH* (WOM) FILM ADA APA DENGAN
CINTA 2 (AADC 2)**

***ROLE AS A TALKERS ON Y GENERATION TO Z GENERATION TO
CREATES WORD OF MOUTH (WOM) OF ADA APA DENGAN CINTA 2
(AADC 2) FILM***

Enthry Tiaratama¹, Indra N.A. Pamungkas SS., Msi²

²Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

¹tiara_taradipa16@yahoo.com, ²indra.imi28@gmail.com

Abstrak

Kesuksesan sebuah film dapat dilihat dari banyaknya penonton yang menonton film tersebut. Seperti film AADC 2 yang merupakan kelanjutan dari film AADC 1 yang tayang pada tahun 2002, berhasil mencapai tiga juta penonton kala itu. Kemunculan film ini menjadi fenomena yang melibatkan dua generasi, yaitu generasi Y dan generasi Z. Sehingga, terjadilah proses komunikasi lintas generasi antara dua generasi tersebut yang terpaut jarak selama 14 tahun, atau bisa dikatakan terjadi percakapan berdasarkan pengalaman dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) yang dilakukan oleh penonton dari dua generasi tersebut.

Kata kunci: generasi Y, generasi Z, *word of mouth* (WOM), film AADC 2

Abstract

The success of a film can be seen from the large number of spectators who watched the film. As Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2) is a continuation of the Ada Apa Dengan Cinta 1 (AADC 1) broadcast in 2002, managed to reach there million viewers at that time. The appearance of this film became a phenomenon that involves two generations, namely Y generation and Z generation. Thus, there was a cross-generational communication processes between the two generations are linked to he distance for 14 years, or could be said to occur the conversation based on the experience of Word Of Mouth (WOM) conducted by the audience of two generations.

Key words: Y generation, Z generation, Word Of Mouth (WOM), Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2)

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang terus meningkat, masyarakat juga terus mengadopsi nilai-nilai seni dan budaya yang dihadirkan pada dunia industri hiburan. Hal ini menyebabkan banyaknya pelaku di dunia industri hiburan terus menghadirkan hal-hal baru sesuai selera masyarakat pada zamannya. Ada begitu banyak industri hiburan yang terus dikonsumsi dan dinikmati oleh masyarakat, namun ada salah satu dari banyaknya industri hiburan yang saat ini terus berkembang termasuk industri film.

Di awal perkembangannya, pemutaran film pertama kali dilakukan di abad ke-20, yang tadinya film masih bisu dan tidak berwarna sehingga berkembang sesuai dengan penglihatan mata manusia yang tentunya didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat dengan menggunakan efek yang bisa membuat film terlihat lebih hidup dan berwarna. Jika dilihat di sisi industri hiburan, film memiliki persaingan yaitu pada televisi. Bagaimana film bisa terlihat lebih eksklusif dibandingkan dengan televisi, akhirnya film ditampilkan pada sebuah layar yang lebih lebar yang tentunya dengan kualitas yang lebih baik pula.

Di Indonesia, film pertama yang merupakan cerita lokal adalah “Loetoeng Kasaroeng” yang diproduksi oleh NV Java Company. Industri film dengan cerita lokal baru bisa membuat film bersuara pada tahun 1931, yaitu film dengan judul “*Atma de Vischer*” yang diproduksi oleh Tans Film Company dan bekerja sama dengan Kruegers film Bedrif di Bandung. Kemudian pada tahun 1955, Djamaludin Malik mendorong adanya Festival Film Indonesia (FFI) sebagai bentuk penghargaan untuk karya-karya yang ada di Indonesia. FFI dilakukan pada 30 Maret-5 April 1955, dimana karya milik Umar Ismail dengan judul “Jam Malam” menjadi karya terbaik pada penghargaan tersebut. Di tahun 1980-an, film lokal meningkat pesat, didukung juga kemunculan aktor dan aktris yang semakin meningkat pula. Warkop dan H. Rhoma Irama adalah dua bintang yang paling ditunggu oleh penonton. Film *Lupus* dan *Catatan Si Boy* juga menjadi film yang memiliki banyak penonton (sumber : www.filmpelajar.com/blog/sejarah-perkembangan-film-Indonesia).

Hingga saat ini, Indonesia memiliki film yang kembali bangkit di dunia perfilman bahkan menjadi fenomena di dalam dua generasi, yaitu generasi Y dan generasi Z. Sebelumnya, peneliti akan menjelaskan sedikit tentang apa yang dimaksud dengan generasi Y dan generasi Z. Semenjak munculnya teori generasi atau *Generation Theory*, kita diperkenalkan dengan adanya generasi X, Y dan Z, dimana

generasi X merupakan orang-orang yang lahir tahun 1965-1980, generasi Y lahir tahun 1981-1994 dan Generasi Z lahir tahun 1995-2011. Film yang dikatakan fenomena di atas yang melibatkan dua generasi tersebut adalah film *Ada Apa Dengan Cinta 2* (AADC 2) yang tayang pada tahun 2016. Sebelumnya, film AADC 1 ditayangkan tahun 2002 lalu. Film AADC 1 pada saat itu digemari oleh orang-orang yang termasuk generasi Y dan film AADC 2 saat ini banyak digemari oleh orang-orang yang termasuk generasi Z. Sehingga, pada kemunculan film AADC 2 terjadilah proses komunikasi lintas generasi yang terpaut selama 14 tahun yang terjadi pada generasi Y dan generasi Z (sumber : <http://www.solopos.com/2016/04/29/film-baru-aadc2-obati-kerinduan-2-generasi-ini-kesan-penonton-di-solo-715015> di akses pada hari Jumat, 29 April 2016 pukul 14.25 WIB). Film AADC 2 merupakan film bergenre romantis dan drama, lanjutan dari film AADC 1 pada tahun 2002 atau 14 tahun yang lalu, yang merupakan sebuah karya yang di sutradarai oleh Riri Riza, di produseri oleh Mira Lesmana sekaligus penulis skenario, dan di garap oleh rumah produksi *Miles Production*. Film ini diperankan oleh para bintang yang tentunya merupakan bintang yang paling berpengaruh dalam industri perfilman Indonesia, mereka adalah Dian Sastro Wardoyo dan Nicholas Saputra dan masih banyak bintang lainnya yang juga ikut mendukung suksesnya film AADC 2 tersebut. Film ini juga berhasil tayang di tiga negara secara serentak yaitu Indonesia, Malaysia dan Brunei Darussalam pada tanggal 28 April 2016 (sumber : <http://www.bintang.com/celeb/read/2455523/rilis-trailer-aadc-2-siap-tayang-di-3-negara> di akses pada 10 Maret pukul 19.42).

Film AADC 2 berhasil menembus sebanyak lebih dari tiga juta penonton (sumber : <http://www.rappler.com/indonesia/131866-alasan-aadc-2-sukses-1-juta-penonton> di akses pada 14 Mei 2016 pukul 10.14 WIB). Hal tersebut bisa terjadi karena proses pengambilan gambar yang baik dan teknologi yang digunakan semakin canggih sehingga membuat banyak sekali penonton tertarik untuk menonton film tersebut, bahkan ada yang dengan sengaja menonton secara berulang kali. Film yang baik tentunya didukung dengan proses dan usaha yang baik pula, baik dari produser, sutradara, kru, pemain dan semua pihak yang terlibat dalam pembuatan film hingga akhirnya dapat memberikan suatu karya yang baik yang dapat mewarnai industri perfilman Indonesia yang khususnya dihadirkan untuk masyarakat. Selain itu, hal utama lainnya dalam kesuksesan sebuah film adalah di lihat dari segi promosi yang dilakukan. Salah satunya bisa di lihat dari *word of mouth* (WOM) yang terjadi yang dapat membantu film tersebut di tonton banyak orang. Semakin banyak orang yang

senang dan puas terhadap film AADC 2, kemungkinan besar film tidak hanya akan banyak ditonton dan mendapat respon yang baik, tetapi juga keuntungan yang besar.

Sebelum masuk ke penelitian, dilakukan juga pra-penelitian sebagai data pendukung. Pra-penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke 100 responden remaja dengan kisaran usia 17-21 tahun (generasi Z) dengan menggunakan aplikasi “*google docs*” pada 15 Juli 2016. Tujuan dari pra-penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana ketertarikan dan pengetahuan responden (generasi Z) pada film AADC 2.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti *word of mouth* (WOM) yang terjadi dari peran yang dilakukan oleh generasi Y sebagai *talkers* pada generasi Z dengan judul penelitian “Peran Generasi Y Sebagai *Talkers* Pada Generasi Z dalam Menciptakan *Word Of Mouth* (WOM) Film Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan”. (Mulyana, 2004:42)⁸

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2007: 204)⁵, Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat memperkuat bagi pemasaran. Dengan demikian pemasaran merupakan tindakan komunikasi dengan cara memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen

sebagai *target audience* yang diharapkan memberikan respon pada produk atau jasa yang dipasarkan tersebut.

Dalam hal ini, *word of mouth* sangat berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran, karena tujuannya adalah untuk menginformasikan suatu produk atau jasa ke calon konsumen agar calon konsumen menyukai produk kita dan dapat membicarakannya ke orang lain.

2.2 Word Of Mouth (WOM)

Menurut Andy Sernovitz (2012:5)¹⁰, *word of mouth* adalah pembicaraan alami yang terjadi di suatu kumpulan masyarakat. *Word of mouth Communication* ini sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya. Akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Menurut Harsasi (2006)², *word of mouth* berasal dari tiga sumber, yaitu *personal sources*, *expert sources* dan *derived sources*.

Berikut adalah alasan yang membuat WOM menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian seperti yang dinyatakan Ali Hasan dalam buku *Marketing dari Mulut ke Mulut* (2010 hal. 25)³:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. WOM sangat akurat karena dengan memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi, bahkan melebihi batas-batas komunikasi antara orang-orang (misalnya *online chat room*).

Menurut Andy Sernovitz (2012:19)¹⁰, terdapat lima elemen yang harus ada dalam *word of mouth*, yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking*.

2.3 Teori Generasi

Berdasarkan jurnal oleh Leonardi Merari dan I Ketut Suyasa¹³, teori generasi di angkatan kerja dipopulerkan oleh William Strauss dan Neil Howe yang mengidentifikasi mengenai siklus generasi di sejarah Amerika Serikat.

Traditionalist, Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z

Traditionalist (kelahiran antara 1920-1945), ***Baby Boomers*** (kelahiran antara 1946-1964), ***Generasi X*** (kelahiran antara 1965-1976), ***Generasi Y*** (kelahiran 1977-1998) dan ***Generasi Z*** (kelahiran antara 1995-2010).

2.4 Teori Film

Film menawarkan kita cara melihat dan merasakan bahwa kita menemukan kepuasan yang dalam film membawa kita melalui pengalaman. Pengalaman sering diatur oleh cerita, dengan karakter kita bisa peduli, tapi film mungkin juga mengembangkan ide atau menjelajah, dengan kualitas visual atau tekstur suara. Sebuah film membawa kita pada sebuah perjalanan, menawarkan bentuk pengalaman yang melibatkan pikiran dan emosi kita. (Bordwell dan Thompson, 2010:2)¹

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana menurut Bogdan dan Taylor (dalam Margono, 2005 : 36)⁷ penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang diamati. Sedangkan, jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain, penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. (Mardalis, 1999:26)⁶

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara dan triangulasi sumber. Wawancara dilakukan ke tiga informan utama dan dua informan pendukung. Adapun sumber data yang digunakan peneliti yaitu sumber data primer

dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh peneliti melalui wawancara dan sumber data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, data-data dari internet, penelitian terdahulu, artikel dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

4. PEMBAHASAN

Ketiga informan merasa senang saat menonton film AADC 2. Hal yang melatar belakangi perasaan senang informan adalah mereka sudah menonton film AADC 1 dan ingin melanjutkan tontonannya serta senang akan jalan cerita dari film AADC 2. Hal ini juga bisa dijelaskan dari hasil yang di dapat melalui informan pendukung bahwa film AADC 2 menarik karena melanjutkan seri film sebelumnya yang banyak peminat. Informan pendukung juga menjelaskan bahwa momentum yang digunakan film AADC 2 itu tepat. Nicholas Saputra dan Dian Sastro merupakan postur yang pas yang disukai banyak penonton dan kemunculan film AADC 2 merupakan film yang sangat dirindukan karena jalan ceritanya yang juga berkesan. Seperti yang dinyatakan oleh informan pendukung yaitu film yang baik adalah film yang semua unsurnya di garap, seperti tema, genre, sinopsis, sinematografi, teknis, editing dan yang memperhatikan seni motivasi, estetika dan artistiknya dan pembuat film mengembangkan keterampilan yang menjadi dasar film sebagai bentuk seni (Bordwell dan Thompson, 2010:2)¹. Sehingga terbukti bahwa *talkers* sebagai *happy customer* (Sernovitz, 2009:72-75)⁹. Ketiga informan merasa senang sehingga mereka berbagi pikiran, mendiskusikan lalu mengirimkan pesan kepada orang lain (red: generasi Z) (Mulyana, 2004:42)⁸. Perasaan senang para *talkers* menjadikan mereka sebagai pengirim pesan, melakukan penyandian seperti film AADC 2 adalah film yang direkomendasikan pada generasi Z yang secara tidak langsung hal itu menjadi sebuah pesan. *Talkers* juga menggunakan media dalam penyampaian pesan tersebut sehingga pesan direspon oleh generasi Z (Kotler dan Amstrong, 2008:122)⁴. Informan dapat menjadi *talkers* antar generasi karena mereka orang yang telah menonton film AADC 2 dan memiliki perasaan senang dalam menonton. Bisa dikatakan mereka semua adalah iklan terbaik bagi film AADC 2 terutama untuk antar generasi dan mereka adalah orang yang memiliki pengalaman menonton sehingga ini berperan bagi pembicaraan WOM (Hasan, 2010:270)³. Para informan yang telah menonton film AADC 2 secara tidak langsung telah memiliki pengalaman personal (Harsasi, 2006)² dan hal ini juga di dukung oleh pernyataan informan pendukung Bapak Sumardy

bahwa cerita positif atau *word of mouth* positif merupakan pertanda bagaimana film AADC 2 memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Dari perasaan senang yang dirasakan oleh informan utama, timbul lah rasa keinginan informan untuk mem-*posting* atau berbagi sesuatu tentang film AADC 2 di sosial media mereka. Informan utama mem-*posting* hal-hal yang berbau film AADC 2 dan kegembiraan informan terhadap film di sosial media Path, bahkan satu dari tiga informan utama mem-*posting* di Facebook dan Instagram. Dari sini dapat dikatakan bahwa informan sebagai *online talkers* (Sernovitz, 2009:72-75)⁹. Informan mem-*posting* dengan alasan karena tertari dengan film dan sedang digandrungi agar orang lain juga ingin menonton. Hal itu memiliki dampak bagi orang-orang yang membaca hasil *posting-an* informan, misalnya orang lain ikut mencari tahu tentang film AADC 2. Informan pendukung menjelaskan bahwa kehadiran *tool* seperti media sosial dan sejenisnya memang mempermudah orang untuk menyebarkan hal-hal yang menyenangkan, inilah *word of mouth* bagi AADC secara gratis. Dari *tools* tersebut, terbentuklah *taking part* dimana para *talkers* membuat sebuah percakapan dengan generasi Z melalui *tools* tadi (Sernovitz, 2009:72-75)⁹.

Dalam mencari informasi tentang film AADC 2, kedua informan utama mencari tahu lewat Youtube dan informan lainnya melalui iklan di TV. Akan tetapi, kedua informan utama juga tidak bertanya-tanya terlebih dahulu kepada keluarga mereka sebelum memutuskan untuk menonton, namun salah satunya bertanya pada keluarganya sebelum menonton.

Dengan kegembiraan dan rasa senang ketiga informan utama, membuat mereka menyebarkan informasi tentang film AADC 2 dengan jujur, tidak dibuat-buat, misalnya dengan informan utama menyuruh orang lain untuk menonton karena ceritanya yang bagus. Kejujuran yang disampaikan tersebut selain karena adanya cerita yang menarik, yaitu ketertarikan informan utama terhadap film dan agar orang lain menyukai film AADC sama seperti informan menyukai AADC. Pembicaraan ketiga informan pada antar generasi merupakan komunikasi yang terjadi antar individu berdasarkan pengalaman masing-masing (Siverman, 2001)¹² sehingga hal ini termasuk dalam fungsi komunikasi yaitu komunikasi sosial dimana komunikasi mempunyai hubungan timbal balik (Mulyana, 2004:6)⁸. Ketiga informan merasa senang sehingga mereka mau menceritakan kembali dimana hal ini informan dapat menjadi orang yang jujur dan independen dalam menyebarkan informasi (Hasan, 2010:25)³. Pembicaraan yang terjadi antar generasi bersifat WOM organik, karena

talkers merasa senang dan puas terhadap film AADC 2 dan mereka memiliki hasrat alami untuk membagikan dukungan dan antusias mereka (Sumardy, 2011:68)¹¹. Ditambahkan oleh informan pendukung, bahwa alasan orang ingin berbagi informasi dengan orang lain terjadi karena dua hal, yaitu 1) takut ketinggalan zaman, sehingga mereka pun berniat menonton secepatnya dan berbagi dengan teman-temannya, sehingga terlihat orang itu cukup *up-to-date*, atau istilahnya FOMO (*fear of missing out*), 2) mencari pengakuan dari lingkungan disekitarnya. Saat orang menyebarkan informasi bahwa dia sudah menonton, maka di anggap sebagai manusia yang sudah masuk dalam kelas sosial tertentu, ini disebut sebagai *social currency*. Selain menyebarkan informasi, ketiga informan juga tertarik membicarakan film AADC 2 dengan teman-teman mereka, bahkan membicarakannya juga di *online chat room* yang mereka miliki. Hal ini di latar belakang oleh faktor seperti film AADC 2 adalah film yang paling ditunggu oleh penonton, sehingga semakin membuat orang tertarik untuk membicarakannya. Informasi yang disebarkan oleh informan utama membawa dampak bagi orang lain yaitu orang lain jadi ikut menonton film AADC 2. Ditambahkan oleh informan pendukung, bahwa dampak yang terjadi sangat besar dimana *talker* bisa memiliki efek mempengaruhi lebih tinggi dibandingkan media tradisional seperti iklan TV, majalah atau Koran. Dari sini, dapat dikatakan bahwa WOM merupakan sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan (Hasan, 2010:25)³.

Dalam menggemari film AADC 2, ketiga informan telah menyebarkan informasi tentang film AADC 2 kepada orang lain, seperti hasil yang telah di dapatkan oleh peneliti, pada saat itulah sebenarnya ketiga informan secara tidak langsung telah melakukan promosi untuk film AADC 2, misalnya melalui sosial media Path dan melalui *word of mouth* yang mereka lakukan. Hal ini juga dijelaskan oleh informan pendukung dimana orang mempromosikan film AADC 2 atas dasar mengetahui cerita film tersebut dan dari pengalaman langsung menonton, karena *talker* yang baik itu harus memenuhi dua kriteria, yaitu memiliki *network* yang cukup atau jaringan pertemanan yang cukup dan sudah harus pernah merasakan produk tersebut, dalam hal ini yang sudah menonton film. Sebuah produk harus memiliki cerita yang unik dan otentik. Semua *word of mouth* itu dimulai dari otentitas dan keunikan cerita. Cerita ini harus diceritakan oleh orang dengan jaringan pertemanan yang banyak, apakah itu jaringan pertemanan tatap muka maupun via media *online* seperti media sosial atau aplikasi mengobrol seperti Whatsapp atau BBM dan

sebagainya. Informan pendukung lainnya menambahkan bahwa promosi yang paling efektif adalah promosi mulut ke mulut (WOM). Ini membuktikan bahwa *talkers* melakukan tingkatan WOM *Marketing* level satu, *do the promoting* (Sumardy, 2010:72-74). Konten dalam pembicaraan WOM juga di dukung dengan menggunakan *high-profile* dimana tokoh utama dalam film AADC 2 yaitu Nicholas Saputra dan Dian Sastro menjadi jembatan antar generasi dan apa yang dilakukan informan serta data dari informan pendukung yaitu Bapak Sumardy yaitu terjadinya *community marketing* dimana mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang film AADC 2 (Hasan, 2010:31-32)³.

Hasil lainnya yang di dapat oleh peneliti dari ketiga informan utama yaitu mengenai pesan yang di dapat dari film AADC 2, seperti percintaan, persahabatan dan jangan menyerah terhadap sesuatu. Kedua informan utama lebih tertarik pada film AADC 2 karena adanya jeda waktu 14 tahun dan informan lainnya tetap lebih menyukai film AADC 1 dengan alasan ceritanya lebih romantis dan menarik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa peran yang dilakukan oleh generasi Y sebagai *talkers* pada generasi Z melalui *word of mouth* (WOM) pada film AADC 2 dapat dikatakan efektif. Hal ini dikarenakan generasi Y dan generasi Z masih dijembatani dengan sosial media yang sama sehingga keterpengaruhan ini di mediasi oleh berkembangngnya media sosial seperti Path dan Instagram, dimana kedua generasi masih menggunakan *platform* tersebut, sehingga peran *talkers* oleh generasi Y ini lebih efektif melalui *online word of mouth*.

Peran *talkers* yang dilakukan dari generasi Y ke generasi Z secara tidak langsung juga menjadi promosi online yang terjadi secara sukarela dan bukan di *setting* atau di buat-buat oleh pihak ke tiga, karena *talkers* sendiri dalam penelitian ini merupakan *happy customers*.

Berkembangnya dunia digital membuat *talkers* pada generasi Y memiliki sifat FOMO (*fear of missing out*) yang selalu ingin *up-to-date* sehingga mereka menjadi *talkers*. WOM terjadi secara tidak sadar karena adanya ingin menjadi yang pertama dalam menyebarkan informasi tentang sesuatu.

Dengan hasil yang di dapat oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa WOM yang efektif pada film AADC 2 ini adalah WOM Marketing karena adanya *online talkers* yang menyebarkan pesan melalui media sosial.

Penelitian ini diawali dengan bahasan WOM secara umum dan pada hasil penelitian, tidak dapat dipungkiri bahwa digitalisasi adalah jembatan antar generasi.

5.2 Saran Akademis

Adapun saran akademis oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berkembangnya WOM secara elektronik bisa dimulai untuk dilakukan penelitian berikutnya
2. Penelitian antar generasi terutama dalam masalah WOM, perlu diikuti perkembangannya, karena hingga penelitian ini dibuat, *gap* antar generasi itu tidak terjadi karena sifat dalam digitalisasi komunikasinya bersifat horizontal. Namun hal ini masih perlu dikembangkan lagi dalam penelitian selanjutnya

5.3 Saran Praktis

Adapun saran praktis oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan penelitian ini dapat membantu para praktisi untuk bisa memanfaatkan WOM sebagai komunikasi pemasaran yang lebih memiliki kredibilitas tinggi
2. Diharapkan para praktisi bisa merencanakan WOM melalui program-program komunikasi pemasaran terutama dalam film

DAFTAR PUSTAKA**BUKU**

- [1] Bordwell, David dan Kristin Thompson. 2010. *Film Art, An Introduction Ninth Edition*. New York: Connect Learn Succeed
- [2] Harsasi, Meirani. 2006. "WOM dalam industri jasa: kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15
- [3] Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Words of Mouth*. Yogyakarta: Media Presindo
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler, Philip dan Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*.
- [6] Mardalis. 1999. *Metode Penelitian, Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- [7] Margono. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- [8] Mulayana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja
- [9] Sernovitz, Andy. 2009. *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama [10] Sernovitz, Andy. 2012. *Word Of Mouth Marketing*. USA: Greenleaf Book Group Press [11] Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011. *Rest In Peace Advertising*. Jakarta: Gramedia

INTERNET

- [12] <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>
- [13] <http://www.slideshare.net/leonardmerari/generasi-y-generasi-z-dan-bonus-demografi#>